

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**JOURNALISME ET SOCIÉTÉ :
PRATIQUES ET DISCOURS DU JOURNALISME CITOYEN**

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

PATRICE BÉGIN

JANVIER 2014

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier chaleureusement tous ceux et celles qui m'ont guidé, soutenu et encouragé au cours de ces années à la maîtrise et pendant la production de ce mémoire.

Plus particulièrement :

Roger Manget, pour sa patience, sa générosité et son soutien indéfectible;

Monique Boily, Pierre Bégin et toute la famille, pour leur appui inconditionnel;

Laurent Bellard, John Allan Dacres, Stefan Forand, Paul Lalonde et *Stefan Sobanski*, pour leurs encouragements incessants, de même que *Luk Côté*, pour son oreille attentive, et *Jean Dumas*, pour m'avoir lancé le défi de faire une maîtrise et pour ses précieux conseils;

La Caisse de dépôt et placement du Québec, en particulier *Paul Fenton* et *Elyse Bedwani*, pour leur soutien;

Enfin, les membres de mon jury *Mazel Bidaoui* et *Chantal Francoeur* et, plus spécialement, mon directeur de recherche, *André Mondoux*, pour son encadrement rigoureux, son enthousiasme et pour m'avoir continûment poussé à me dépasser.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX	xi
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	
MISE EN CONTEXTE	3
1.1 JOURNALISME ET SOCIÉTÉ : DEUX TERMES HISTORIQUEMENT LIÉS	3
1.2 ESPACE SOCIAL À BÂTIR ET RÔLE CENTRAL DE L'INFORMATION	5
1.3 LE JOURNALISME DANS LA SOCIÉTÉ DÉMOCRATIQUE : UN QUATRIÈME POUVOIR ?	7
CHAPITRE 2	
PROBLÉMATIQUE	11
2.1 PROBLÉMATIQUE DE DÉPART	11
2.1.1 Journalisme et « révolution numérique » : entre réalité et imaginaire	11
2.1.2 Crise de confiance du public envers les médias et le journalisme traditionnels	14
2.1.3 Émergence du journalisme citoyen : du journalisme public à la montée de l'individualisme	15
2.2 PROBLÈME DE RECHERCHE ET PERTINENCE SOCIALE ET COMMUNICATIONNELLE	18
2.2.1 Journalisme citoyen : un phénomène grandissant à l'ère des médias sociaux	18
2.2.2 Recension des écrits	19
2.2.3 Question générale de recherche	21

CHAPITRE 3

CADRE THÉORIQUE	23
3.1 INTRODUCTION	23
3.2 <i>JOURNALISME CITOYEN</i> : APPELLATIONS ET DÉFINITION	24
3.3 DÉFINIR LA NOTION DE <i>REPRÉSENTATIONS SOCIALES</i>	26
3.4 DÉFINIR LE CONCEPT DE <i>DISCOURS</i> SELON L'APPROCHE FOUCALDIENNE	29
3.5 DÉFINIR LES <i>PRATIQUES</i> SELON DE CERTEAU : DES <i>TACTIQUES</i> AUX <i>STRATÉGIES</i>	32
3.6 DÉFINIR LE <i>JOURNALISME</i> EN TANT QU' <i>INSTITUTION</i>	34
3.7 DÉFINIR LA NOTION DE <i>SOCIÉTÉ</i>	37
3.8 <i>SYMBOLIQUE, INSTITUTIONS</i> ET <i>IMAGINAIRE SOCIAL</i> CHEZ CASTORIADIS	38
3.9 <i>SIGNIFICATIONS IMAGINAIRES</i> ET <i>SYMBOLISME INSTITUTIONNEL</i> : PORTÉS PAR L' <i>IDÉOLOGIE</i>	41
3.10 L' <i>IDÉOLOGIE</i> SELON ŽIŽEK	43
3.11 DEUX CONCEPTS LACANIENS : L' <i>ORDRE SYMBOLIQUE</i> ET L' <i>OBJET A</i>	45
3.12 <i>IDÉOLOGIE</i> ET <i>FANTASME</i>	46
3.13 <i>FANTASME, JOUISSANCE</i> ET <i>DYNAMIQUE PULSIONS-DÉSIRS</i>	47
3.14 DE L' <i>IDÉOLOGIE</i> AUX <i>PRATIQUES</i>	48
3.15 LE <i>PROCESSUS IDÉOLOGIQUE</i> OU COMMENT ON EMBRASSE UNE <i>IDÉOLOGIE</i>	50
3.16 LE CONCEPT DE <i>FORMATION IDÉOLOGIQUE</i> OU COMMENT NAÎT UNE <i>IDÉOLOGIE</i>	51
3.17 LE <i>JOURNALISME</i> VU SOUS L'ANGLE DE LA <i>FORMATION IDÉOLOGIQUE</i>	55
3.18 CONCLUSION	56

CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE	59
4.1 INTRODUCTION (QUESTIONS DE RECHERCHE GÉNÉRALE ET SPÉCIFIQUES)	59
4.2 PRÉSENTATION ET JUSTIFICATION DE L'APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE	60
4.2.1 Une approche méthodologique fondée sur une stratégie de recherche qualitative	61

4.3	MÉTHODES EMPLOYÉES POUR LA CUEILLETTE, L'ORGANISATION ET L'ANALYSE DES DONNÉES	62
4.3.1	Première méthode : l' <i>ethnographie virtuelle</i>	62
4.3.2	Deuxième méthode : l' <i>analyse de contenu</i>	65
4.4	INSTRUMENTS UTILISÉS POUR LA CUEILLETTE, L'ORGANISATION ET L'ANALYSE DES DONNÉES	67
4.4.1	Premier instrument : le <i>journal de bord</i>	68
4.4.2	Deuxième instrument : la <i>grille d'analyse</i> (de catégories)	69
4.4.3	Troisième instrument : assistantat par le <i>logiciel NVivo</i> de QSR	73
4.5.	DÉMARCHE POUR LA CONSTITUTION DU CORPUS	74
4.5.1	Typologie des sites de journalisme citoyen	74
4.5.2	Échantillon de convenance pour le corpus	76
4.5.3	Critères retenus pour la sélection des sites Internet	77
4.5.4	Autres documents considérés dans le corpus	78
4.5.5	Justification du choix des six sites retenus pour le corpus	79
	AgoraVox	79
	Allvoices	80
	Blottr (Newspoint)	81
	CentPapiers	82
	CNN iReport	83
	Digital Journal	84
4.6	CONCLUSION	85
4.6.1	Critères pour assurer la scientificité de la recherche : <i>validité</i> et <i>crédibilité</i> ..	85
4.6.2	Limites de l'étude	86
CHAPITRE 5		
	PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE	87
5.1	INTRODUCTION	87
5.2	CINQ GRANDS THÈMES DANS LES DISCOURS DES SITES DE JOURNALISME CITOYEN ..	88

5.3	QUELLES SONT LES PRATIQUES DU JOURNALISME CITOYEN ET QUELS SONT LES DISCOURS DES SITES DE JOURNALISME CITOYEN SUR CES PRATIQUES ?	89
5.3.1	Journalisme citoyen : des pratiques, mais aussi des discours sur ces pratiques	89
5.4	GRAND THÈME 1 – DISCOURS DE PRÉSENTATION DES SITES	91
5.4.1	Ce que les sites disent d’eux-mêmes	91
5.4.2	Historiques et fondateurs	95
5.4.3	Mission et objectifs	97
5.4.4	Financement	101
5.4.5	Équipe de gestion	102
5.5	GRAND THÈME 2 – DISCOURS DES SITES SUR LES UTILISATEURS ET LES CONTRIBUTEURS	103
5.5.1	Public cible	103
5.5.2	Rôles, statuts et usages	104
5.5.3	Stratégies de motivation	107
	Fondées sur la rémunération des contributeurs	107
	Fondées sur la mise en valeur des contributeurs	109
	Fondées sur le sens civique	118
5.6	GRAND THÈME 3 – DISCOURS DES SITES SUR LE FONCTIONNEMENT DE LA COMMUNAUTÉ	119
5.6.1	Initiatives et stratégies pour favoriser la participation et la collaboration ...	120
5.6.2	Code de conduite	125
5.6.3	Processus de modération	126
5.6.4	Aspects légaux	128
5.7	GRAND THÈME 4 – DISCOURS DES SITES SUR LES CONTRIBUTIONS	130
5.7.1	Politique éditoriale	131
5.7.2	Processus de publication des contributions	133
5.7.3	Conseils pour favoriser la qualité des contributions (stratégies d’ <i>empowerment</i>)	140

5.8	QUELS SONT LES DISCOURS (REPRÉSENTATIONS) VÉHICULÉS PAR LES SITES DE JOURNALISME CITOYEN SUR LE PHÉNOMÈNE DU JOURNALISME CITOYEN ?	142
5.9	GRAND THÈME 5 – DISCOURS DES SITES SUR LE JOURNALISME CITOYEN	142
5.9.1	Définition du journalisme citoyen	143
5.9.2	Discours des sites de journalisme citoyen sur le journalisme citoyen	144
	<i>Axe médias/journalisme traditionnels</i>	145
	<i>Axe technologies de l'information et de la communication (TIC)</i>	153
	<i>Axe société démocratique</i>	160
CHAPITRE 6		
	INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	169
6.1	INTRODUCTION	169
6.2	COMMENT INTERPRÉTER LES REPRÉSENTATIONS DU JOURNALISME CITOYEN (CROYANCES, VALEURS ET DYNAMIQUE FANTASMES/JOUISSANCE)	170
6.2.1	Un discours en apparence non idéologique, mais néanmoins idéologique	170
6.2.2	Définir les <i>croyances</i> et les <i>valeurs</i>	171
6.2.3	<i>Croyances</i> et <i>valeurs</i> véhiculées dans les représentations du journalisme citoyen	173
6.2.4	Les <i>fantasmes</i> du journalisme citoyen	176
6.2.5	La <i>jouissance</i> dans le journalisme citoyen	180
6.3	LES REPRÉSENTATIONS DÉGAGÉES S'INSCRIVENT-ELLES DANS LES FANTASMES DU CAPITALISME COMMUNICATIONNEL LIÉS À LA TECHNOLOGIE NOTÉS PAR DEAN (ABONDANCE, PARTICIPATION, COMPLÉTUDE) ?	182
6.3.1	<i>Democracy and Other Neoliberal Fantasies</i> : critique de la gauche américaine; portrait lucide de la société néolibérale	182
6.3.2	Les fantasmes du capitalisme communicationnel liés à la technologie	184
	Le fantasme de l' <i>abondance</i>	185
	Le fantasme de la <i>participation</i>	188
	Le fantasme de la <i>complétude</i>	192
6.3.3	Les représentations du journalisme citoyen s'inscrivent dans l'idéologie du <i>capitalisme communicationnel</i> de Dean	194

6.4	QUELLES REPRÉSENTATIONS SOCIOHISTORIQUES (FORMATIONS IDÉOLOGIQUES) DES RAPPORTS ENTRE JOURNALISME ET SOCIÉTÉ SONT LIÉES AUX PRATIQUES ET AUX DISCOURS DU JOURNALISME CITOYEN	196
6.4.1	Représentations sociohistoriques des rapports entre les <i>trois</i> axes identifiés	197
6.4.2	Intersection axes <i>médias/journalisme traditionnel</i> et <i>société démocratique</i>	198
6.4.3	Intersection axes <i>médias/journalisme traditionnels</i> et <i>TIC</i>	198
6.4.4	Intersection axes <i>TIC</i> et <i>société démocratique</i>	200
6.4.5	Journalisme citoyen : situé à l'intersection des trois axes	201
6.4.6	Deux mouvances dans le journalisme citoyen : <i>visée militant</i> et <i>commerciale</i>	202
6.4.7	Représentations des principales valeurs du journalisme dans les pratiques et les discours du journalisme citoyen	205
	Crédibilité et fiabilité de l'information	206
	Imputabilité et responsabilité sociale	208
	Éthique et déontologie	209
6.4.8	Le journalisme citoyen s'inscrit dans la montée de l'individualisme, voire de l' <i>hyperindividualisme</i>	211
6.4.9	Influence du <i>systémisme totalisant</i> et <i>fétichisation de la technologie</i>	216
6.4.10	Le <i>processus idéologique</i> permet la reproduction des pratiques du journalisme citoyen	219
	CONCLUSION	221
	APPENDICE A ÉVOLUTION DES QUESTIONS GÉNÉRALE ET SPÉCIFIQUES À TROIS ÉTAPES DIFFÉRENTES DE LA RECHERCHE	231
	APPENDICE B DESCRIPTION DE LA DÉMARCHE POUR LA CONSTITUTION DU CORPUS	233
	APPENDICE C COMPARAISON ENTRE LES GRILLES D'ANALYSE PRÉLIMINAIRE ET FINALE	243
	APPENDICE D PAGE PROFIL DES UTILISATEURS DES SITES DE JOURNALISME CITOYEN	251
	BIBLIOGRAPHIE	253

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figure

3.1	Schéma du cadre théorique	57
5.1	Schéma du processus de publication des contributions	139
6.1	Schéma des représentations concernant les trois axes et leurs rapports	197
6.2	Processus idéologique conduisant à la subjectivation des pratiques du journalisme citoyen	220
C.1	Grille d'analyse (de catégories) préliminaire pour l'observation des sites	243
C.2	Grille d'analyse (de catégories) finale à la suite de l'analyse des discours	247
D.1	Capture de la <i>page profil</i> des membres pour cinq sites de journalisme citoyen	252

Tableau

4.1	Étapes de l'analyse de contenu selon L'Écuyer et Robert et Bouillaguet ...	70
4.2	Typologie des sites accueillant la participation amateur dans le domaine de l'information	75
5.1	Grands thèmes abordés par les sites de journalisme citoyen et questions spécifiques	88
5.2	Slogan mis de l'avant par les sites de journalisme citoyen	92
5.3	Informations relatives à l'équipe de gestion des six sites	102
5.4	Rôles et statuts proposés par les sites de journalisme citoyen	106

5.5	Système de votation des sites de journalisme citoyen	115
5.6	Principales initiatives des sites de journalisme citoyen pour encourager la participation	122
5.7	Principaux moyens/outils de communication utilisés par les sites de journalisme citoyen pour favoriser la participation	124
5.8	Politique éditoriale des sites de journalisme citoyen	131
5.9	Validation et diffusion des contributions selon les sites	138
6.1	Comparaison entre le capitalisme communicationnel de Dean et les représentations des sites de journalisme citoyen – Fantasme de l' <i>abondance</i>	187
6.2	Comparaison entre le capitalisme communicationnel de Dean et les représentations des sites de journalisme citoyen – Fantasme de la <i>participation</i>	191
6.3	Comparaison entre le capitalisme communicationnel de Dean et les représentations des sites de journalisme citoyen – Fantasme de la <i>complétude</i>	193
B.1	Nouvelle catégorisation des sites Internet consultés pour la recherche	234
B.2	Évaluation des 17 sites Internet de journalisme citoyen les plus pertinents	236

RÉSUMÉ

À l'ère des réseaux sociaux, la participation du public semble vivre un véritable âge d'or sur Internet. En rendant possible la dimension participative, les technologies du Web 2.0 ont donné lieu à des initiatives amateurs en matière d'information, mieux connues sous le nom de *journalisme citoyen*. Cette recherche a pour but de cerner ce phénomène et de réfléchir par le fait même sur les transformations du journalisme, sous l'angle des rapports fondamentaux qu'il entretient depuis toujours avec la société. Elle vise à déterminer quelles représentations sociohistoriques du journalisme et de la société nous renvoie le journalisme citoyen. Suivant une approche méthodologique qualitative reposant sur une combinaison de deux méthodes (*ethnographie virtuelle* et *analyse de contenu*), ce mémoire rend compte, dans un premier temps, de l'observation de six sites Internet qui accueillent les pratiques du journalisme citoyen (AgoraVox, Allvoices, Blottr, CentPapiers, CNN iReport, Digital Journal) afin de mieux comprendre en quoi elles consistent. Il analyse, dans un deuxième temps, les principaux discours qui sont mis de l'avant par ces sites et leurs responsables.

L'étude confirme que l'émergence du journalisme citoyen s'inscrit dans un contexte sociohistorique spécifique caractérisé par la remise en question des médias et du journalisme traditionnels, de même que par les bouleversements occasionnés par ce qu'on appelle la « révolution numérique ». Elle révèle en outre qu'il y a, derrière les représentations sociales du journalisme citoyen, des idéologies, voire des *formations idéologiques* (selon le cadre conceptuel de Slavoj Žižek) alimentées par des croyances et des valeurs qui s'apparentent à des fantasmes. Ces derniers sont des créations collectives qui soudent une communauté ensemble et qui servent à combler l'écart inévitable qui existe entre ce que nous percevons (le symbolique) et ce qui est vraiment (le « réel »). L'étude établit un lien entre ces fantasmes (nous en avons relevés six) et ceux du *capitalisme communicationnel*, une idéologie qui, selon Jodi Dean, caractérise de plus en plus la société néolibérale.

La recherche conclut que le journalisme citoyen s'inscrit dans la tendance à l'*hyperindividualisme* laquelle, selon André Mondoux, trouve avec Internet un terrain propice à son épanouissement. L'accent qui est mis sur le dispositif technique dans les discours des sites démontre également une propension au *fétichisme technologique*, ce qui montre bien le caractère autoréférentiel du phénomène. Notre analyse du journalisme citoyen confirme enfin que la société tend à se reproduire selon une logique de type « décisionnel-opérationnel » (Michel Freitag), où les moyens (la technique) deviennent plus importants que la fin (le politique). Il ne faut toutefois pas en conclure qu'il s'agit de la fin du « social », mais plutôt que nous nous situons dans une « dynamique sociale particulière » (Mondoux, 2011 : 27).

Mots clés : *journalisme citoyen, journalisme participatif, citoyen-reporter, journalisme et société, représentations sociales, formations idéologiques*

INTRODUCTION

Il arrive souvent lorsqu'un nouveau média fait son apparition que des voix s'élèvent pour annoncer que nous assistons à un changement de paradigme ou à une révolution de la communication. Cela est le cas avec l'émergence de ce qu'on appelle le Web social, un « dispositif sociotechnique caractérisé par ses plateformes interactives et de nouvelles pratiques collaboratives » (Proulx et Millerand, 2008 : 1), apparu dans la foulée du Web 2.0. Cette nouvelle génération d'applications et de services d'Internet, en référence à une ère précédente plus statique, privilégie une dimension que l'on dit participative, laquelle caractérise de plus en plus les usages en ligne. Elle donne aux individus la possibilité de produire et de diffuser leurs propres contenus, en plus de leur permettre d'avoir des interactions entre eux.

Plusieurs discours ont accompagné ces transformations technologiques, certains, au nom des plus grandes valeurs (liberté, égalité, inclusion, participation, etc.), annonçant que les technologies de l'information et de la communication (TIC) changeraient les modes de communication entre les individus, voire la démocratie elle-même. Ce phénomène a évidemment touché le journalisme, dont la pratique a semblé soudainement s'ouvrir au plus grand nombre. Des auteurs ont même affirmé que « tout citoyen est un journaliste en puissance » (De Rosnay, 2006 dans Rebillard, 2007b : 16) et que « tout le monde [devient] capable de produire des nouvelles » (Gillmor, 2004 dans Le Cam, 2006 : 152). Ces initiatives amateurs en matière d'information qui ont pris leur essor avec l'émergence d'Internet sont qualifiées de *journalisme citoyen*, de *journalisme participatif* ou encore de *citoyen-reporter*.

Ainsi, depuis 2003-2004, s'impose graduellement la notion de citoyen-reporter, c'est-à-dire ces individus affranchis des médias institutionnels (le quatrième pouvoir) et « libres » de rapporter les faits « réels » à titre de témoins directs. [...] Le public est invité à soumettre ses commentaires, images et clips vidéo et ainsi à devenir partie prenante de la production journalistique traditionnelle (Mondoux, 2011 : 189).

Pensons à ces internautes qui diffusent des contenus sur leur propre blogue ou sur les sites des médias traditionnels ou des sites *pure players* (publiés exclusivement sur Internet). Certes, ce phénomène reste minoritaire, mais grâce aux plateformes du Web 2.0, « n'importe qui » peut maintenant produire et diffuser des contenus de type journalistique, ce privilège n'appartenant plus aux seuls professionnels de l'information, du moins a priori. Car dans les faits, il existe des inégalités tant sociales que professionnelles dans l'exercice d'un travail intellectuel tel que le journalisme, et « la création de contenus par les internautes reste pour l'heure une activité socialement discriminée » (Rebillard, 2007b : 21). Définir ce phénomène n'est pas aisé, parce qu'il s'inscrit dans la mouvance du Web 2.0, ce qui implique qu'il est accompagné de tout un bagage idéologique (Rebillard, 2008 : 354). Aussi, au-delà des discours enthousiastes qui n'échappent pas à un déterminisme technique, il faut savoir distinguer ce qui relève de la technique et ce qui relève de l'idéologie.

Ce mémoire s'est donné pour but d'observer les pratiques du journalisme citoyen et d'analyser les discours mis de l'avant par les sites Internet qui accueillent ces pratiques. Nous chercherons à déterminer quelles représentations sociohistoriques y sont véhiculées, sous l'angle principalement des rapports entre journalisme et société. Nous croyons que ces représentations témoignent d'idéologies ayant joué un rôle capital dans l'émergence de ce phénomène et qui contribuent à la valorisation et à l'intégration de ses pratiques. Pour ce faire, il est essentiel de faire une incursion dans l'histoire récente du journalisme afin de comprendre à quel point les rapports journalisme/société sont indissociables et de voir sur quel plan s'est opéré ce que nous percevons comme un changement dans la vision du rôle du journalisme au sein de la société. En effet, comment sommes-nous passés d'une conception où la collecte et le traitement de l'information (reconnue comme un droit du citoyen dans une société démocratique afin de l'outiller pour prendre part au débat social) doit impérativement passer par le filtre du journaliste à une conception où le citoyen est dorénavant jugé apte à participer à la production et à la diffusion de l'information ? En somme, nous nous demanderons quelle vision du journalisme et de la société est liée aux pratiques du journalisme citoyen.

CHAPITRE 1

MISE EN CONTEXTE

1.1 *Journalisme et société : deux termes historiquement liés*

Lorsqu'on considère le journalisme dans une perspective historique et que l'on analyse son rôle dans nos sociétés modernes occidentales, on se rend compte que les termes *journalisme* et *société* vont de pair et qu'ils se renvoient l'un l'autre. L'émergence de nos sociétés démocratiques s'est faite en parallèle avec celle de la presse (Neveu, 2009 : 4), contribuant par le fait même à l'essor du journalisme.

En Occident, le passage de la société traditionnelle à la société moderne s'est opéré graduellement alors que survenait une évolution des idées, notamment au 17^e siècle avec le triomphe de la Raison et l'essor de l'idéologie bourgeoise, mais particulièrement au 18^e siècle avec le foisonnement des courants philosophiques, culturels et scientifiques qui a caractérisé ce siècle que l'on décrit comme celui des Lumières. Si les balbutiements d'un changement de régime ont pu être observés en Angleterre vers la fin du 17^e siècle avec l'instauration d'une monarchie constitutionnelle et parlementaire à la suite de la Révolution glorieuse de 1688, ce sont vraisemblablement les révolutions américaine de 1776 et française de 1789 qui ont constitué un tournant dans la naissance de la société moderne démocratique, à travers l'apologie des idéologies républicaines. Ces événements ont marqué une cassure entre deux régimes : d'un côté, celui d'un pouvoir monarchique fondé sur l'absolutisme; de l'autre, celui d'un pouvoir transféré au peuple qui s'exerce, par le biais du suffrage universel, selon un système basé sur la représentativité. C'est à cette époque que renaît l'idéal démocratique et

que sont renforcées les grandes valeurs humanistes telles la liberté, l'égalité, la fraternité et que germera la notion de droits de l'Homme, autant de concepts qui permettront une transition vers une société nouvelle, particulièrement avec l'arrivée du 19^e siècle. Alors qu'émerge la société moderne démocratique, se développe avec elle la conception d'un espace social à bâtir par les individus correspondant à une vision, à un idéal à travers lequel la société se représente et se perpétue.

Ce passage de la société traditionnelle vers la société moderne, Michel Freitag le situe dans le deuxième cycle du second mode de reproduction des sociétés¹. Selon lui, le concept de « mode de reproduction formel de la société concerne le type de logique globale du maintien de soi d'une structure sociétale dans l'existence » et « rassemble les "mécanismes réels" ayant comme finalité la conservation de l'unité à priori de la société et sa reproduction dans le temps » (Freitag dans Filion, 2006 : 166). C'est au cours du deuxième cycle que survient un « deuxième degré de la *praxis* », soit ce qu'il appelle « l'institutionnalisation de la capacité d'institutionnalisation » à travers lequel apparaît l'historicité (*Ibid.* : 246).

Historiquement, il s'agit de la nouveauté moderne que constitue le pouvoir législatif. Les dominants n'agissent plus en référence à la source divine du droit, mais au non d'un droit naturel, les Droits de l'homme, et ils n'héritent plus du pouvoir par la filiation familiale, mais par l'élection des citoyens. [...] Sur le plan de la synthèse idéologique, la modernité effectue le passage du transcendant (Dieu) au transcendantal (Raison universelle) (*Ibid.* : 246-247).

Dorénavant, la société ne se fonde plus sur les lois divines ou autoritaires, mais sur elle-même, par le biais d'un symbolisme institutionnel, mais néanmoins transcendantal.

¹ Selon Freitag (*Dialectique et société*, 1986), il existe trois **modes de reproduction des sociétés** :

- 1) *Culturel-symbolique* : Correspond aux sociétés dites mythiques et son idéologie d'auto-objectivation et de légitimation repose sur le mythe.
- 2) *Politico-institutionnel* : Se scinde en deux cycles :
 - a) un 1^{er} cycle correspondant aux Sociétés traditionnelles (royauté, caste, empire);
 - b) un 2^e cycle correspondant aux Sociétés modernes;

L'idéologie d'auto-objectivation et de légitimation repose pour le 1^{er} cycle sur la religion (Dieu ou les dieux) alors que pour le 2^e cycle, elle est plutôt fondée sur les principes (Raison, Liberté, Droits de l'Homme et du Citoyen).

- 3) *Décisionnel-opérationnel* : correspond au système social postmoderne et est plutôt de nature anti-idéologique (technologisme, gestion, droits de la personne) (*Ibid.* : 175).

La dimension transcendante du symbolique a comme première raison d'être la régulation et la reproduction sociale – et non la pure communication ou la pure expression de soi. Par la fonction normative-expressive – la valeur ou l'idéologie –, tout rapport à l'objet est préstructuré par l'identité transcendante de la pratique et de l'acteur (*Ibid.* : 176).

La société, qui doit assurer elle-même son devenir, reconnaît que les êtres humains ont la responsabilité de produire le monde dans lequel ils vivent. Ils doivent donc se donner les moyens de s'adapter le mieux possible à la réalité en se construisant un espace symbolique. C'est ici qu'entre en jeu la sphère du politique, laquelle induit la notion de rapport à l'autre, d'un *agir ensemble*.

C'est donc la collectivité en tant que totalité qui est érigée en sujet historique premier, et ce n'est qu'en participant à la constitution de la société en tant que communauté politique que les individus particuliers accèdent eux-mêmes à la liberté et à l'universalité en tant que « personnes », c'est-à-dire en tant que sujets actifs du droit et de l'histoire (*Ibid.* : 201-202).

Cette « nouvelle société », moderne et démocratique, va donc se créer un « nouveau symbolisme institutionnel » (Castoriadis, 1975 : 176), dont la forme ultime serait représentée par l'État. Dans l'esprit politique moderne, les individus se projettent sur le mode de l'autonomie. Cet idéal est d'autant plus essentiel que la société reconnaît à tous – en principe – l'égalité des droits et invite chacun à prendre part au débat public afin de décider du *comment vivre ensemble*. La société doit donc veiller à assurer leur émancipation, qui passe par l'instauration par l'État d'un système d'éducation universel. L'idéal éducatif vise avant tout à former des citoyens, libres et autonomes, c'est-à-dire aptes à concourir politiquement à la société et à engager une réflexion critique sur la réalité sociale.

1.2 Espace social à bâtir et rôle central de l'information

Cette idée d'un espace social à bâtir est très bien expliquée dans les travaux de Jürgen Habermas (1978) sur l'espace public. Pour le théoricien allemand, l'espace public s'est développé en même temps que s'opérait le passage vers la société démocratique dans les classes bourgeoises, d'abord en Angleterre à la fin du 17^e siècle, et en France au siècle suivant. « L'espace public renvoie à un idéal non restreint de discussion rationnelle des affaires publiques [...] Le résultat d'une telle discussion serait l'opinion publique en tant que consensus sur le bien commun. » (Létourneau, 2001 : 47 dans Saint-Jean, 2002 : 22)

Sa théorie explique la manière dont la société se crée un espace symbolique, qui apparaît comme le « lieu de formation de la volonté politique, via un flux libre d'informations pertinentes et d'idées » (*Ibid.*). Pour Habermas, l'espace public va croître et s'approfondir au début du 19^e siècle, « conjointement avec la diffusion de l'alphabétisation massive et de la presse », mais connaîtra graduellement un déclin, alors qu'au 20^e siècle « le journalisme perd de plus en plus sa prétention à la raison [et que] le discours public dégénère en relations publiques », c'est-à-dire à mesure que domine de plus en plus la logique mercantile (Dahlgren, 2000 : 161).

Cet espace public est caractérisé comme un espace de médiation entre l'État et la société, qui permet la discussion publique dans une reconnaissance commune de la puissance de la raison et de la richesse de l'échange d'arguments entre individus, des confrontations d'idées et d'opinions éclairées (*Aufklärung*). Le principe de publicité se définit comme mettant à la connaissance de l'opinion publique les éléments d'information qui concernent l'intérêt (Mattelart, 2004 : 44).

C'est donc pour assurer une discussion éclairée et favoriser la construction d'une « opinion publique » que la société moderne démocratique érigera la reconnaissance du rôle central de l'information comme l'une de ses valeurs fondamentales. Elle estime primordial que l'information considérée d'intérêt public soit portée à l'attention du citoyen pour qu'il puisse faire des choix éclairés et être outillé pour prendre part au débat public.

Une société politique n'est pas faite de consommateurs, mais de citoyens. La citoyenneté consiste à prendre part à un débat permanent, ponctué par des moments de participation sur les enjeux du vivre en commun et leurs solutions. Ce rôle citoyen demande qu'une information intelligible, complète et contradictoire fasse sens d'un maximum de dimensions de la vie sociale, et donc ne se polarise pas sur les seuls discours d'institution, n'identifie pas les vies ordinaires au trivial ou au subalterne, ne réduise pas la société à ses sommets (Neveu, 2009 : 117).

Ainsi l'importance accordée à la communication publique et à la transmission de l'information dans une société ayant érigé la liberté d'expression comme valeur fondamentale va-t-elle contribuer à l'essor d'une presse libre et indépendante, dont le rôle traditionnel dans une société est d'« exercer un rôle de médiateur entre les événements, les phénomènes, les problèmes qui parcourent une société et chacun des membres de celle-ci. Historiquement, ce rôle va se formaliser au travers des médias et des personnes qui traitent l'information proprement dite, les journalistes » (Charon et Le Floch, 2011 : 5). Le Conseil de presse du

Québec fournit une définition très éloquente du concept de *liberté de la presse* sur lequel repose l'exercice de la profession journalistique.

La liberté de la presse se fonde sur le rôle social qui est dévolu aux médias et aux professionnels de l'information dans une société démocratique comme la nôtre. Ce rôle consiste à rechercher, collecter, traiter, commenter et diffuser, sans entrave, l'information d'intérêt public nécessaire à l'existence et au maintien de la vie démocratique. La liberté de la presse découle des libertés fondamentales de pensée, de parole, d'expression et d'opinion reconnues dans divers documents d'ordre juridique, au juridique, au plan national et international (Conseil de presse du Québec, 2003 : 7).

1.3 Le journalisme dans la société démocratique : un quatrième pouvoir ?

Les journalistes seront appelés à occuper une place grandissante dans la société à partir du 19^e siècle, pour devenir des acteurs sociaux de premier plan au service du citoyen.

Le citoyen fonde la légitimité de l'action du journaliste. C'est le socle du raisonnement. Ceci, bien sûr, est d'évidence en régime démocratique, car c'est l'information qui fait du sujet un citoyen et lui permet d'exercer réellement ses droits (Hervouet, 1996 : 42).

L'importance accordée à la transparence constitue certainement un autre pilier des démocraties délibératives, qui jugent capital que le pouvoir de l'État s'exerce au vu et au su de tous les citoyens. La responsabilité de surveiller l'État dans ses prétentions à la transparence incombera pour beaucoup au journalisme.

Les journalistes sont les mieux placés pour être les acteurs de la transparence. Il leur revient de rendre compte du travail des différentes instances de régulation. Le journalisme d'investigation est l'approche qui convient le mieux à l'exercice d'un contrôle. Un contrôle qu'ils n'exercent pas en leur nom, du haut d'une légitimité de corps, mais bien au nom de la société (Charon, 2009 : 124).

Cette responsabilité que la société démocratique confie au journaliste relève de constructions idéologiques qui, comme nous tenterons de le démontrer dans ce mémoire, s'apparentent à des fantasmes² collectifs érigés en idéaux, lesquels prétendent incarner la réalité. Dans cette optique, pas étonnant qu'on le considère tantôt comme le défenseur de la démocratie, tantôt comme un « héros des temps modernes » (Wolton, 2009 : 44) et qu'on le perçoive souvent sous le prisme d'une idéalisation excessive, qui témoigne de véritables « mythologies du

² Nous expliquons ce processus dans le chapitre 3 *Cadre théorique* (voir p. 23).

journaliste » (Ruellan, 1993 : 15), lesquelles sont formidablement incarnées par l'image du grand reporter. C'est d'ailleurs ce qui incite plusieurs à lui coller des expressions comme « rouage de la démocratie », « chien de garde de la démocratie » (Hervouet, 1996 : 42), « fantassin de la démocratie » (Wolton, 2009 : 60), autant de représentations qui lui sont fortement associées et qui participent à la construction d'un imaginaire de la profession, vue comme une véritable institution au service de l'idéal démocratique.

Parce que l'émergence d'une presse libre est historiquement liée à la construction des régimes démocratiques, le journalisme n'est pas qu'un métier. Il apparaît aussi comme un rouage de la démocratie, ce dont témoignent la place donnée à la liberté de presse dans de nombreuses constitutions (1^{er} amendement de la Constitution des États-Unis), l'importance des valeurs de transparence, ou des expressions comme « quatrième pouvoir » (*Ibid.* : 4).

Le sociologue français Érik Neveu met toutefois en garde contre le « poids des préjugés normatifs » et prévient qu'il y a un « risque de tenir pour indiscutable ce qui fonctionne aussi comme mythologie professionnelle [Le Bohec, 2000]. L'existence d'une presse libre ne garantit pas mécaniquement un égal accès au débat public de tous les points de vue, de toutes les composantes de la société » (*Ibid.* : 4). Quant à l'expression « quatrième pouvoir » pour parler de la presse et des médias, quoique largement utilisée, elle apparaît critiquable selon lui, car elle témoigne d'une « vision enchantée du journalisme » (*Ibid.* : 5) qui se doit d'être remise en question, dans la mesure où elle « consacre une vision naïve des pouvoirs sociaux où ne figurent pas les intérêts économiques et les groupes de pression » (*Ibid.* : 116). Il invite également à se méfier des discours qui font primer le jugement sur l'analyse, car « ils sont assez mous pour postuler un pouvoir d'influence [des journalistes] tout en se gardant d'en théoriser clairement les modalités ou les limites » (*Ibid.* : 81).

Une problématique du pouvoir conduit dans trois directions au moins. Les évocations grandiloquentes et simplistes de la puissance des journalistes doivent être mises en doute. Ce pouvoir trop souvent identifié à une capacité d'influence immédiate peut cacher d'autres effets puissants sur la durée et doit être redéfini. Enfin, une forme de flou sémantique doit susciter réflexion : le « pouvoir des journalistes » n'est-il pas en fait un pouvoir exercé par un réseau de protagonistes qui ne se réduit en rien aux titulaires d'une carte de presse (*Ibid.* : 80) ?

Si le mot *pouvoir* est contestable, l'idée que les journalistes détiennent une influence de par leur statut dans la société est néanmoins répandue en raison de la fonction de contre-pouvoir qu'ils occupent face aux trois autres pouvoirs de l'État que sont l'exécutif, le législatif et le

judiciaire. « La profession de journaliste détient un important pouvoir social, notamment celui d'influencer, sinon de construire de toutes pièces pour certains événements, ce qu'on désigne comme étant l'opinion publique. » (Bernier, 1996 : 186) *Pouvoir, contre-pouvoir, influence*; les chercheurs ne semblent pas s'entendre sur la question. Chose certaine, les journalistes bénéficient de droits et de privilèges, lesquelles viennent avec des devoirs et des responsabilités. Au chapitre des droits et privilèges, ils disposent d'une exposition plus grande que les autres citoyens dans l'espace public et ont la possibilité de côtoyer plus facilement les détenteurs de pouvoirs institutionnels. Ils jouissent en outre de libertés : liberté d'expression (en principe), mais aussi libertés sur le plan professionnel, avec des conditions souvent flexibles en ce qui a trait aux pratiques (pas de carte de presse ou de permis pour pratiquer dans plusieurs pays, pas d'ordre professionnel, entrée relativement ouverte dans la profession, peu ou pas de sanctions en cas de faute, etc.). Ces droits et privilèges impliquent toutefois des devoirs et des responsabilités, puisque la pratique du journalisme repose avant tout sur ce que Bernier appelle un « contrat social implicite » étroitement associé au concept de représentativité. C'est ce contrat qui lui confère sa légitimité et qui lui donne « le rôle de représentants du public auprès des détenteurs du pouvoir, afin que ces derniers rendent des comptes relatifs à l'accomplissement des devoirs et des responsabilités conférés par la communauté » (*Ibid.* : 178). Le journaliste a donc l'obligation de servir le public de façon honnête et intègre dans le respect de la vérité et des valeurs démocratiques de la société (droit du public à l'information, liberté de presse, respects des droits fondamentaux, etc.). Il doit aussi adhérer à des principes éthiques et obéir à des règles déontologiques.

Jouissant de libertés, mais devant assumer des responsabilités à l'égard du public, et au nom du public, les journalistes sont soumis au principe de l'imputabilité comme élément de leur légitimation. Ils doivent aussi rendre des comptes en rapport avec leurs responsabilités, mais aussi relativement à leur façon d'user de leurs libertés et privilèges (*Ibid.* : 186).

En tant que médiateur entre les faits (représentations sociales) et le public, le journaliste est investi d'une responsabilité qui « consiste moins à informer à propos d'événements que, en dernière instance, à donner du sens au monde qui nous entoure. [...] Cette fonction fait du journaliste un acteur à part entière, et non un simple témoin-médiateur hors du jeu social » (Delforce, 1996 : 17-18). Comme nous pouvons le constater à travers ce survol historique, l'essor du journalisme en Occident est allé de pair avec l'émergence de la société moderne

démocratique à la fin du 18^e siècle, mais surtout aux 19^e et 20^e siècles. Ce survol nous a aussi permis d'effleurer les dimensions sociopolitique, économique et technologique qui doivent être considérées dans l'analyse du journalisme et de voir que le lien qui existe entre *journalisme* et *société* est indissociable et que leur rapport se révèle organique et sociohistoriquement lié.

CHAPITRE 2

PROBLÉMATIQUE

2.1 Problématique de départ

2.1.1 Journalisme et « révolution numérique » : entre réalité et imaginaire

Le journalisme apparaît de plus en plus comme un objet fragilisé. Sa survie est souvent remise en question, et combien de fois a-t-on annoncé sa mort prochaine ? Vérité, fabulation ou paranoïa ? Aux yeux de plusieurs chercheurs et observateurs, les médias dits « traditionnels » traversent une crise morale et économique qui n'est pas nouvelle, certes, mais qui a trouvé avec Internet une résurgence certaine. Cela est particulièrement vrai depuis l'avènement de ce qu'on appelle la « révolution numérique ».

Au milieu des années 1990, l'arrivée d'Internet sur la sphère publique, « après avoir été, pendant une trentaine d'années, plus ou moins confiné aux réseaux universitaires traditionnels », déclenche avec l'arrivée du Web « une croissance spectaculaire d'Internet et crée un véritable phénomène de masse » (Mondoux, 2011 : 172). Avec les avancées technologiques et l'avènement de ce qu'on appelle le Web 2.0 ou Web social, ce phénomène va aller en grandissant, alors que les individus ont dorénavant la possibilité d'interagir avec les autres, de produire et de diffuser des contenus. L'essor d'Internet sera accompagné, comme l'a souligné Flichy, de plusieurs « utopies ou idéologies » qui ont grandement contribué à la mobilisation des internautes, sans qu'ils en soient toujours conscients.

Dans cette nouvelle situation, la question de la mobilisation des usagers devient centrale, il convient alors de produire une idéologie. C'est elle qui va rendre la nouvelle technique légitime, attirer et intégrer les usagers, leur offrir un cadre pour utiliser la nouvelle technique. Cette idéologie propose également un ensemble de justifications qui permettent aux concepteurs comme aux usagers d'expliquer leur engagement dans le monde numérique. L'imaginaire est au centre de la conception et des usages d'Internet (Flichy, 2001 : 255).

L'avènement de technologies nouvelles fait partie intégrante du développement des médias. L'histoire des communications a été façonnée par l'arrivée de multiples inventions techniques ayant pour but de permettre, de faciliter, d'étendre, voire d'accélérer la diffusion de messages entre les individus.

Après tout, ce que l'on nomme la révolution Internet ne s'inscrit-il pas dans une longue suite de « révolutions », des premières tailles de silex au papyrus, à l'audiovisuel, en passant par le sémaphore, le télégraphe et la radio ? Pourtant, malgré cette continuité, il est difficile de nier que dans ses manifestations contemporaines, la technique a acquis un nouveau statut au sein des sociétés. En effet, les rapports entre l'homme et la technique datent de toujours, mais ils témoignent dans leurs formes actuelles d'une présence explicite de la technique. [...] Cette empreinte de la technique trouve écho dans les technologies de l'information (TIC), qui sont devenues l'un des grands phénomènes de notre époque (Mondoux, 2011 : 11).

Puisque le journalisme apparaît inséparable des médias dans lesquels il évolue, les discours portant sur le sujet n'échappent pas à l'imaginaire entourant ces médias. Neveu invite d'ailleurs à se méfier des « mythologies de la communication » dans l'analyse du journalisme car, affirme-t-il, « ces dernières sont contradictoires et encombrantes [Neveu, 2004] [et] célèbrent, avec une naïveté répétée, l'annonce de révolutions de la communication et du journalisme à l'apparition de tout média nouveau... » (Neveu, 2009 : 5). Rebillard explique que « l'irruption d'une nouvelle technologie s'accompagne toujours d'une floraison de discours cherchant à prédire quelles pourraient en être les conséquences sur nos modes de vie. L'Internet n'échappe pas à cette règle, bien au contraire » (Rebillard, 2007a : 83).

Si l'imaginaire constitue à n'en point douter la composante la plus immatérielle de la technique, elle n'en est pas moins partie prenante de son devenir social. Les théoriciens de l'innovation technique le savent, n'omettant pas la phase des « prophéties des grands acteurs », avant celles plus concrètes de la fabrication des « premières applications » et de la « technicisation de l'utilisation » (*Ibid.*).

Rebillard estime que « l'imbrication du social et de la technique apparaît de façon encore plus nette dans les dispositifs du Web social où il paraît difficile d'isoler totalement ce qui

relèverait d'un "pur technique" de l'univers d'un "pur social" » (Rebillard, 2007b : 16). Cette problématique n'est pas nouvelle, et l'univers du journalisme ne fait pas exception à la règle. Pensons seulement à comment la venue de la radio et de la télévision a ébranlé la presse et le journalisme, alors que « les citoyens disposaient désormais d'une pluralité de médias (contre le journal généralement unique auparavant) qui leur permettait de confronter l'information qui leur était proposée » (Nobre-Correia, 2006 : 16). En offrant la possibilité de traiter l'information en temps réel, ces technologies ont amené le journaliste à modifier ses pratiques et ses façons de faire afin de composer avec ces nouvelles modalités techniques.

Auditeurs et téléspectateurs auront ainsi l'illusion de vivre les événements comme s'ils étaient « in loco », alors même que les journalistes envoyés sur le terrain n'auront plus de recul par rapport aux faits et aux propos tenus par les différents acteurs ou témoins de ces faits. Plus de recoupement, plus de vérification des faits, plus de mise en perspective : de telles démarches deviennent tout simplement impossibles, faute de temps et de distance par rapport à l'événement. Le journaliste devient une sorte de manutentionnaire d'un attirail technique de plus en plus sophistiqué et, corollairement, une espèce d'hôtesse d'accueil qui reçoit le plus souvent des « témoins » (*Ibid.* : 19).

Ces changements dans les pratiques journalistiques ont à leur tour fortement teinté les discours sur le journalisme. Certains sont allés jusqu'à remettre en cause son existence même, craignant que la description objective des faits ne cède le pas à la quête de l'émotion à tout prix, que l'information ne se transforme en spectacle, que le journalisme ne prenne des « allures chaque jour plus évidentes de mise en scène » (*Ibid.*). L'arrivée d'Internet aura, à l'instar de celle de la radio et de la télévision, une forte influence sur les pratiques journalistiques de même que sur les discours à son sujet. Dans le domaine du journalisme, l'impact de l'arrivée d'Internet est multiple : délaissement de plus en plus grand du public des médias dits traditionnels (presse écrite, radio, télévision) au profit de l'information en ligne; influence exercée par Internet sur les pratiques des journalistes traditionnels et émergence de « travailleurs de l'information en ligne » (Estienne, 2007 : 109), que ce soit les journalistes qui alimentent les sites de nouvelles des quotidiens ou des médias présents sur le Net ou les citoyens qui lancent leurs propres blogues, journalistes professionnels ou amateurs désireux d'exprimer leur opinion et de faire entendre leur voix. Quant au travail du journaliste, il devra s'adapter au rythme rapide de la production de l'information en continu caractéristique du Web et pouvoir se déployer simultanément sur différentes plateformes.

2.1.2 Crise de confiance du public envers les médias et le journalisme traditionnels

Bien sûr, les changements technologiques ne sont pas les seuls à avoir eu une incidence sur l'évolution du journalisme. Le contexte social joue aussi un rôle déterminant. Selon plusieurs chercheurs et observateurs, les médias et le journalisme dits traditionnels traversent actuellement ce qui apparaît comme une crise de confiance du public. Neveu estime qu'après avoir connu dans de nombreux pays une « période faste » dans les années 1970 et 1980, le journalisme paraît plongé depuis le début des années 1990 dans une période de remise en question en raison d'importants changements sociopolitiques et économiques.

En forçant le trait, on peut décrire les deux décennies suivantes comme celles du désenchantement, voire de questionnements existentiels. La crise économique ouverte dans les années 1970, la constitution de puissants groupes multimédia ont revalorisé les impératifs de la rentabilité au détriment de ceux de la production d'information de qualité. Internet a ouvert la voie à des brouillages où l'identité des journalistes est menacée de dilution au sein d'un continuum de producteurs de nouvelles, d'opinions, de rumeurs, dans le bruit de fond du *buzz* où la notion même d'information comme réducteur d'incertitude s'estompe (Neveu : 2009 : 93).

Pour Aubert, « les citoyens des démocraties occidentales ont continûment développé un regard critique et distancé sur les médias ».

... l'accentuation de ce processus (plus visible grâce à l'ouverture de l'espace public suscitée par Internet) révèle le contexte de méfiance actuel vis-à-vis des grands médias d'information, méfiance couplée avec le désir individuel de devenir soi-même un commentateur de la vie publique (Aubert, 2008 : 99).

C'est dans contexte qu'est apparu le phénomène du journalisme citoyen.

Si l'apparition du Web 2.0 n'est pas le point de départ de ce rôle que revendiquent activement les individus consommateurs de médias, les potentialités de l'outil ont néanmoins accompagné ce phénomène d'appropriation qui se traduit par l'apparition du terme « journalisme citoyen » revendiqué par de nombreux internautes (*Ibid.*).

Aubert estime par le fait même que « le journalisme et sa fonction sociale sont mis à l'épreuve depuis quelques années par l'évolution du rapport à l'information des usagers » (*Ibid.*). Tredan partage cette conviction selon laquelle le journalisme citoyen est né autant de cette crise morale des médias que des possibilités offertes par Internet.

Le « journalisme citoyen » s'insère dans le contexte particulier de l'essor de l'autopublication et de la perception d'une crise morale que traversent les médias de masse. L'imaginaire de l'Internet (Flichy, 2001) a produit des outils visant à la

démocratisation de la publication et de la distribution des informations (Tredan, 2007 : 117).

Cet « imaginaire d'Internet » a fortement imprégné les discours portant sur le rapport journalisme-société à l'ère du Web social. Si certains d'entre eux se sont montrés pessimistes, prédisant la disparition du journalisme, d'autres se sont révélés euphoriques, allant jusqu'à décréter que tout citoyen peut se prétendre journaliste, ce privilège n'appartenant plus aux seuls professionnels de l'information œuvrant pour les médias traditionnels. Si l'information d'actualité se déploie sur Internet depuis une quinzaine d'années, le journalisme citoyen est né véritablement avec les premiers blogues d'information vers la fin des années 1990. « L'idée première du journalisme participatif était celle de la production d'informations d'actualité par tout un chacun. » (Rebillard, 2008 : 355) C'est toutefois avec l'émergence du Web 2.0 et le raffinement des outils technologiques ayant rendu possible la dimension participative qu'il a pris son envol. La pratique du journalisme a alors semblé s'ouvrir à de nouvelles catégories de personnes, qui ne se contentent plus d'être des consommateurs d'information, mais participent à la production et la diffusion de contenus de type informationnel. Mais peut-on vraiment parler de journalisme ?

2.1.3 Émergence du journalisme citoyen : du journalisme public à la montée de l'individualisme

Pignard-Cheynel et Noblet estiment que la participation de plus en plus grande des amateurs dans le domaine de l'information sur Internet résulte autant de « l'utopie communautaire³ » ayant accompagné l'imaginaire des pionniers d'Internet que de la perception du public au sujet d'une perte de crédibilité des journalistes et d'une remise en cause des médias traditionnels, laquelle « s'effectue à différents niveaux : celui du système médiatique, celui des pratiques journalistiques et celui du traitement de l'actualité » (Pignard-Cheynel et Noblet, 2009 : 2).

Une telle remise en cause n'est pas nouvelle, mais elle a trouvé, avec Internet, un terrain facilitant son expression. Les médias alternatifs, issus du mouvement altermondialiste, s'y sont développés sur la base d'une critique radicale des médias et du journalisme. [...] On assiste ici à un développement d'alternatives aux médias

³ « L'utopie communautaire » est celle « d'un média libre, non marchand, appartenant à tous et libéré de toute emprise qu'elle soit publique ou privée (Noblet et Pignard-Cheynel, 2009 : 1-2).

classiques, par la possibilité d'une appropriation collective des médias et l'instauration de dispositifs de prises de parole ouverts (sur la base d'un fonctionnement horizontal du média et d'une structure démocratique et égalitaire) (*Ibid.*).

Ce double mouvement (l'utopie communautaire et la remise en cause des médias traditionnels) a favorisé – à partir de la mi-2000 en France – la naissance et le développement de sites faisant appel à des contributions de non-journalistes sur des thématiques d'actualité.

Depuis quelques années, les critiques acerbes à l'égard des pratiques journalistiques et de leurs dérives ont trouvé un écho et une concrétisation sur le Web, via un modèle alternatif, fondé sur une participation accrue, voire exclusive des « amateurs » (expériences qualifiées de « journalisme citoyen », de « journalisme amateur » ou encore de « média communautaire ») (*Ibid.* : 1).

Tétu, Ruellan et Le Cam voient également dans le journalisme participatif l'expression de ce qui est perçu par le public comme une crise des médias de masse. Chacun relève, par ailleurs, que le journalisme citoyen s'inscrit dans le prolongement du journalisme public apparu à la fin des années 1980 et qui a été défendu jusque dans les années 1990.

La question de la responsabilité sociale des médias apparaît par étapes, dès la seconde moitié du 20^e siècle, dans une histoire dominée par un libéralisme sans cesse réaffirmé. C'est surtout à partir des années 1980 qu'elle est revendiquée avec une grande netteté, après divers événements dont la couverture a fortement décrédibilisé la profession de journaliste et conduit à une large désaffection du public, notamment à l'égard de la presse écrite. La responsabilité, jusqu'alors considérée comme individuelle, apparaissait comme responsabilité collective, donnant naissance, par exemple en Amérique du Nord, à un mouvement nommé *public journalism* ou *civic journalism*... (Tétu, 2008 : 71).

Ruellan décèle dans le « journalisme participatif » les mêmes principes que ceux du journalisme public, à savoir que « les médias, pour retrouver la confiance des publics, doivent les consulter pour élire les sujets importants; les usagers des médias sont des citoyens actifs, pas de simples passifs, ils sont prêts à s'engager dans la vie publique » (Ruellan, 2007 : 5). Les sites accueillant la participation amateur dans le domaine de l'information induisent ainsi une revendication citoyenne du contrôle de l'information (Tétu, 2008 : 71).

Dans le *citizen journalism* ou *participatory journalism*, ce sont les citoyens qui jouent un rôle actif dans la collecte, la production et la diffusion de l'information, des expertises habituellement revendiquées par les journalistes traditionnels. (Le Cam, 2006 : 152)

Pour Tétu, le *public* ou *civic journalism* a d'abord été une affaire de journalisme local, alors qu'on aspirait à renforcer les liens avec la communauté, dont les enjeux et préoccupations paraissaient négligés tant par les autorités que par les médias. Si ce phénomène n'a jamais atteint les grands journaux ni les grands réseaux de télévision, « il est le point de départ de deux autres plus récents, et plus vastes que sont les blogues ou les portails citoyens, et les accords de partenariat entre de grandes institutions d'informations et des portails civiques » (Tétu, 2008 : 84). La citation qu'il utilise, en référence au journaliste et essayiste Dan Gillmor, nous apparaît éloquent pour comprendre le glissement qui s'est alors produit :

Dans la tradition américaine, le journaliste n'est pas celui qui agit, mais qui donne des raisons et des moyens d'agir; sur ce point encore le *public journalism* semble confondre les rôles du journaliste et du citoyen, ce qui, évidemment, ouvre une autre voie, permise par l'Internet, celle de faire du citoyen un journaliste (Gillmor, 2004) (Tétu, 2008 : 83).

Au-delà de la crise morale que traverse le journalisme et des multiples possibilités offertes par les technologies du Web 2.0, il y a derrière cette prétention du citoyen-reporter le signe évident d'un changement de mentalité, lequel s'inscrit dans une tendance qui définit de plus en plus nos sociétés modernes axées sur le néolibéralisme. Il s'agit de la montée de l'individualisme, voire comme l'a proposé André Mondoux, de l'« hyperindividualisme », un phénomène qu'il décrit comme « l'absence apparente d'un "nous" » (Mondoux, 2011 : 25), « une individualité qui prétend advenir par et pour elle-même » (*Ibid.* : 181). Ce phénomène, Lipovetsky l'avait bien saisi dans son essai *L'ère du vide*. Celui-ci estimait en effet qu'en accédant à un nouveau stade de l'individualisme, où se conjuguent indifférence et narcissisme, les sociétés démocratiques avancées ont atteint l'âge « post-moderne » caractérisé par un désinvestissement de la sphère publique et la disparition des institutions collectives (sociales et politiques). Selon lui, « l'idéal moderne de subordination de l'individuel aux règles rationnelles collectives a été pulvérisé » au profit de l'accomplissement personnel, du respect de la singularité subjective et de la personnalité incomparable.

Sans doute le droit d'être absolument soi-même, de jouir au maximum de la vie est-il inséparable d'une société ayant érigé l'individu libre en valeur cardinale et n'est-il qu'une ultime manifestation de l'idéologie individualiste; mais c'est la transformation des styles de vie liée à la révolution de la consommation qui a permis ce développement des droits et désirs de l'individu, cette mutation dans l'ordre des valeurs individualistes (Lipovetsky, 1983 : 13-14).

2.2 Problème de recherche et pertinence sociale et communicationnelle

2.2.1 Journalisme citoyen : un phénomène grandissant à l'ère des médias sociaux

En observant le phénomène du journalisme citoyen, nous avons l'impression que nous sommes passés d'une vision (représentation) du journalisme où des idéaux tels que *droit du public à l'information*, *gatekeeping (contre-pouvoir)*, *liberté de la presse*, *contrat social implicite*, etc. sont considérés primordiaux dans l'exercice des pratiques journalistiques, à une vision (représentation) du journalisme qui fait entrer dans la balance des éléments tels qu'*accès*, *inclusion*, *discussion*, *participation*, etc. (Dean, 2009 : 23), autant d'idéaux qui semblent soudainement valorisés à travers les possibilités technologiques liées à Internet. D'un côté de l'équation, le rôle du journaliste paraît essentiel pour assurer la médiation entre les faits et le public, pour en donner un sens, alors que, de l'autre, c'est l'outil technologique qui semble célébré à travers les nouveaux usages du public. Ce dernier serait maintenant considéré apte à produire et à diffuser de l'information, sans médiation. Aussi, nous nous demandons ce qui peut bien expliquer le passage de représentations du journalisme dans la société fondées sur la croyance en ses fonctions démocratiques vers des représentations du journalisme où le potentiel démocratique des TIC apparaît valorisé, et où « l'on réitère de façon enthousiaste l'idée que tout le monde et n'importe qui peut participer, contribuer, s'exprimer et créer⁴ » (Dean, 2009 : 28).

Malgré que certains chercheurs n'hésitent pas à parler de « désenchantement participatif » (Pignard-Cheynel et Noblet, 2009 : 4) au sujet du journalisme citoyen, surtout en raison de la qualité des contributions perçue comme mitigée, nous croyons qu'il est nécessaire d'étudier cet objet, qui prend de plus en plus d'importance dans la société et qui soulève de nombreux questionnements. La participation amateur sur Internet semble vivre actuellement un âge d'or alors que les médias sociaux connaissent une forte popularité, que les blogues se multiplient à un rythme de 120 00 nouveaux sites par jour⁵. On ne compte plus les sites des médias traditionnels ou *pure players* qui publient les commentaires, les vidéos et les articles des internautes. Aussi, une tendance se dessine : le grand public est de plus en plus sollicité par

⁴ Traduction libre.

⁵ Selon le rapport *State of the Blogosphere* de Technorati (Sifry, 2007 dans Tilley et Cokley, 2008 : 95).

les médias traditionnels pour qu'il leur envoie des contenus. Certes, cette interaction des médias avec le public n'est pas nouvelle. Elle existait notamment à travers les pages forums des journaux ou les lignes ouvertes à la radio, mais il semble que nous assistions depuis quelques années à une « représentation mythifiée du public dans l'évolution de la configuration journalistique » (Tredan, 2007 : 115), que ce soit à la télévision, à la radio, dans les journaux ou dans Internet. Devant ce phénomène qui va en grandissant, nous croyons qu'il est pertinent d'un point de vue communicationnel, et donc social, d'effectuer une réflexion en profondeur sur les rapports entre journalisme et société à l'ère d'Internet et du Web social.

2.2.2 Recension des écrits

Notre recension des écrits nous a démontré qu'il existe de nombreux articles scientifiques portant sur les changements apportés par Internet sur les pratiques journalistiques. Les travaux de Pélissier depuis la fin des années 1990 se sont notamment employés à cerner les implications des TIC pour la profession journalistique. Ceux de Le Cam et Estienne ont étudié les pratiques de ces « nouveaux travailleurs de l'information en ligne », et aussi comment ils se représentent et comment leur émergence fragilise les frontières entre professionnels et amateurs (Le Cam, 2005, Estienne, 2007). La question du journalisme citoyen a fait l'objet de plusieurs recherches (nous en avons déjà citées plusieurs), particulièrement en France et dans les pays anglo-saxons, lesquelles ont permis de tracer les contours de cet objet, de mieux comprendre les enjeux qu'il soulève et de relever les principaux discours qui y sont associés. Des travaux ont cherché à relativiser les discours excessifs prêchés par les partisans et défenseurs du journalisme citoyen en rappelant qu'« il faut savoir identifier cette couche idéologique [sous-jacente aux discours] pour ne pas la confondre avec la réalité des pratiques et pouvoir au final analyser avec plus de justesse les évolutions de la culture et de l'information avec l'Internet » (Rebillard, 2007a : 85). D'autres chercheurs ont analysé les grands enjeux soulevés par le journalisme citoyen pour la profession journalistique (Tredan, 2007; Demers, 2007; Ruellan, 2007; Tilley et Cockley, 2008). Le sujet des blogues d'information est aussi largement abordé dans la littérature, que ce soit pour établir leur portrait (Char, 2006) et les questions qu'ils suscitent par rapport à

l'identité journalistique (Le Cam, 2006) ou pour remettre en cause les potentialités démocratiques qu'on leur prête souvent (Pledel, 2007).

Certaines recherches visaient également, nous l'avons vu, à expliquer l'origine sociale du journalisme citoyen en le liant à une crise que traversent les médias (Tredan, 2007, Aubert, 2008) et en le plaçant dans la continuité du journalisme public (Le Cam, 2006; Ruellan, 2007; Tetu, 2008; Deslandes et al., 2009). D'autres chercheurs se sont concentrés sur les contributeurs afin de déterminer qui ils étaient, et quelles étaient leurs compétences et leurs motivations (Aubert, 2009; Tredan, 2007; Deslandes et al., 2009), élaborant des typologies des contributions (Barbe, 2009) et rappelant que le profil sociodémographique des rédacteurs citoyens « est loin de rassembler toute la diversité composant une société » et qu'elle est l'œuvre d'une minorité sociale (Rebillard, 2007b : 18). Mentionnons aussi que plusieurs sites exclusivement dédiés au journalisme citoyen ont fait l'objet d'une étude détaillée, notamment OhMyNews (Kim et Hamilton, 2006), AgoraVox et Rue 89 (Aubert, 2008), Mediapart (Canu et Datchary, 2010), etc. Certains chercheurs ont conclu que la qualité des contributions des amateurs laissait souvent à désirer. Ils ont d'ailleurs constaté que certains sites qui accueillent ces pratiques, des médias traditionnels ou des *pure players*, misaient dorénavant davantage sur un encadrement des citoyens par des professionnels (Pignard-Cheynel et Noblet, 2008; Aubert, 2011). Enfin, nous avons noté que les études québécoises portant sur le journalisme citoyen sont rares. Peut-être cela s'explique-t-il par le fait qu'il y a, dans la province, encore peu de sites dédiés exclusivement au journalisme citoyen ?

Par ailleurs, nous avons remarqué que si la question des représentations a été abordée, c'était souvent pour remettre en perspectives les discours euphoriques qui ont accompagné l'essor de ce phénomène (Rebillard, Tilley et Cokley). Si le concept d'*idéologie* est mentionné par certains auteurs (Flichy, Rebillard, Pledel), il fait surtout référence à l'« idéologie techniciste » (Rebillard, 2007a : 85), c'est-à-dire à la philosophie qui motive l'appropriation des TIC. Nous pensons que cette notion, qui a déjà été incontournable en sciences sociales, vaut la peine d'être revisitée et qu'elle se révèle tout à fait pertinente pour analyser cet objet. Nous croyons enfin qu'il est essentiel de s'interroger sur le sens et la signification de ce phénomène de société. À l'ère du Web social, il est impératif de réfléchir sur les rapports fondamentaux qui existent entre *journalisme* et *société* à travers l'analyse des pratiques et des

discours portant sur le journalisme citoyen pour en retrouver les idéologies. Nous faisons l'**hypothèse** que sont ces idéologies ou ces *formations idéologiques* (Dean, 2009 : 23), comme nous le verrons dans le prochain chapitre, *Cadre théorique*, qui ont contribué à l'émergence, à la valorisation et à l'intégration des pratiques du journalisme citoyen.

2.2.3 Question générale de recherche

Nous retenons comme **question générale de recherche** la suivante :

Quelles représentations sociohistoriques (formations idéologiques) des rapports entre journalisme et société sont liées aux pratiques et aux discours du journalisme citoyen ?

CHAPITRE 3

CADRE THÉORIQUE

3.1 Introduction

En construisant notre problématique dans le chapitre précédent, nous avons précisé nos intentions de recherche et nous avons circonscrit notre objet en le situant dans son contexte historique et en décrivant les enjeux qu'il soulève. Cette étape, qui fait suite à nos recherches exploratoires et à notre recension des écrits, nous a permis d'énoncer un **problème de recherche** et de formuler une **question générale** qui nous guidera tout au cours de notre projet. Brosser un court survol historique du journalisme dans le chapitre 1 nous a en outre permis de dégager quelques éléments clés qui témoignent de la manière dont on se représente le journalisme et ses pratiques dans la société moderne démocratique, depuis le 19^e siècle, en même temps que ce que ces pratiques nous révèlent de la société.

Dans cette section, nous nous affairerons à bâtir notre cadre théorique, c'est-à-dire à conceptualiser notre problématique en définissant les principaux concepts avancés et en les agençant de façon à en constituer un ensemble signifiant. Qu'entend-on par *représentations*, par *journalisme* et par *société* ? Comment la société élabore-t-elle les institutions qui assurent sa reproduction ? Comment des pratiques sociales telles que celles associées au journalisme en viennent-elles à s'institutionnaliser ? Quelle est la place de l'idéologie dans l'instauration des croyances et des valeurs qui y sont associées ? Comment fonctionne le processus idéologique et en quoi peut-il nous aider à dégager les représentations des rapports entre journalisme et société dans les pratiques et les discours liés au journalisme citoyen ?

Les différents éléments conceptuels que nous articulerons nous aideront à répondre à ces interrogations et nous permettront d'appréhender notre objet de façon plus opérationnelle en déterminant les notions et concepts par lesquels nous aborderons ce phénomène.

3.2 *Journalisme citoyen : appellations et définition*

Dans notre problématique, nous avons expliqué dans quel contexte avait émergé le phénomène dit de *journalisme citoyen*. Avant d'aller plus loin, il importe de nous arrêter pour le définir davantage. Dans l'introduction, nous avons indiqué que pour Rebillard, définir ce phénomène n'est pas aisé parce qu'il s'inscrit dans la mouvance du Web 2.0, ce qui implique qu'il est accompagné de tout un bagage idéologique (Rebillard, 2008 : 354). De plus, aucun terme ne fait consensus pour le nommer. En effet, au cours de notre recension des écrits, nous avons constaté que les auteurs et chercheurs utilisaient de nombreuses appellations pour parler des pratiques inhérentes à la « participation amateur aux sites d'information, entendue comme la production, par des "non-journalistes" de contenus relatifs à l'actualité » (Pignard-Cheynel et Noblet, 2009 : 1). Outre le terme *journalisme citoyen*, d'autres sont employés, tant en français qu'en anglais, tels que *journalisme participatif*, *journalisme amateur*, *journalisme ordinaire*, *citoyen-reporter*, *citizen journalism*, *participatory* ou *participative journalism*, *people's journalism*, *citizen reporter*, etc. Plusieurs auteurs utilisent d'ailleurs différentes appellations sans distinction, sans en privilégier une seule. D'autres choisissent d'écrire ces termes entre guillemets ou en italique, parfois systématiquement, comme s'ils voulaient éviter de trancher sur la question.

L'expression *journalisme citoyen*, tout en étant largement employée, semble avant tout assumée par les principaux essayistes ayant défendu le sujet, tels De Rosnay en France (2006) et Gillmor aux États-Unis (2004). Bien que certains chercheurs la jugent critiquable, dont Ruellan qui estime que ce « terme-valise » « assigne un rôle bien lourd pour que des médias ou des individus – pourquoi ceux-là et non d'autres – se l'accaparent » (Ruellan, 2007 : 3), c'est néanmoins ce terme que nous utiliserons dans ce mémoire. Nous sommes conscients que l'emploi du mot *journalisme* renvoie à l'idée d'une profession institutionnalisée – ce qui n'est pas le cas dans ce phénomène –, mais nous croyons néanmoins que le terme *journalisme citoyen* fait image et qu'il a l'avantage d'indiquer clairement de quoi on parle, soit une certaine idée de pratiques normalement associées aux

journalistes auxquelles s'adonnent des individus qui ne sont que des citoyens. Sa connotation quelque peu tendancieuse ne nous déplaît pas, car elle a le mérite de soulever d'emblée certains enjeux, tels que le brouillage des frontières entre journalismes professionnel et amateur. C'est d'ailleurs le terme que privilégient Tilley et Cokley dans leurs recherches, même s'ils reconnaissent que ce « *catch-all descriptor* » est connoté (*loaded*).

The words "citizen", "journalist" and "journalism" are unarguably loaded for the current authors and this is likely to be the case among other researchers, journalism practitioners, and the journalism-consuming public. For that reason this article sets out to reduce some of the naturalization of the terms and make some of that "loading" more visible and explicit (Tilley et Cokley, 2008 : 96).

Tilley et Cokley reconnaissent par ailleurs que « *reaching a consensus definition, however, was problematic [because they] discovered a disparity between [their] understandings that foregrounded the assumptions informing [their] individual discursive* » (Ibid : 96). À la lumière des textes consultés, nous avons pu remarquer que le terme *non-professionnel* est le mot clé qui revient le plus souvent pour décrire ce phénomène. C'est dans ce sens que Rebillard définit ce qu'il nomme *journalisme participatif* comme étant « l'intervention de non-professionnels du journalisme dans la production et la diffusion d'informations d'actualité sur l'Internet » (Rebillard, 2008 : 354). Cette définition se rapproche de celle de Ruellan :

Derrière l'hétérogénéité des dispositifs, apparaît un principe unique : des internautes, non professionnels du journalisme, contribuent directement à la production de l'information d'actualité. Ils recherchent les données, les analysent et les mettent en ligne, avec ou sans l'aide de professionnels (Ruellan, 2007 : 2).

On pourra bien sûr se demander si ces « non-professionnels du journalisme » adoptent réellement une démarche journalistique qui les fait contribuer « directement à la production de l'information d'actualité » ou se demander si ces citoyens sont nécessairement des non-professionnels du journalisme... Au final, nous croyons que la définition de Mondoux que nous avons utilisée dans l'introduction (*voir p. 1*) est la plus appropriée pour décrire ce phénomène puisqu'elle évite de se prononcer sur le débat « professionnels versus non-professionnels » pour parler d'« individus affranchis des médias institutionnels ». Dans son ouvrage sur *l'Histoire sociale des technologies numériques*, Mondoux préfère utiliser le terme *citoyen-reporter* et décrit le phénomène en confiant aux citoyens un rôle plus modeste.

Ainsi, depuis 2003-2004, s'impose graduellement la notion de citoyen-reporter, c'est-à-dire ces individus affranchis des médias institutionnels (le quatrième pouvoir) et « libres » de rapporter les faits « réels » à titre de témoins directs. [...] Le public est invité à soumettre ses commentaires, images et clips vidéo et ainsi à devenir partie prenante de la production journalistique traditionnelle (Mondoux, 2011 : 189).

3.3 Définir la notion de *représentations sociales*

La notion de *représentations* est au cœur de notre question générale de recherche. Rappelons que l'objectif de notre mémoire est d'observer les pratiques du journalisme citoyen et d'analyser les discours des sites Internet qui accueillent ces pratiques afin d'en dégager les principales représentations, sous l'angle des rapports entre journalisme et société. Les représentations sont la forme par laquelle nous sont donnés à saisir et à comprendre les phénomènes sociaux qui se manifestent dans la réalité, réalité à laquelle, il faut le rappeler, il nous est absolument impossible d'accéder sans passer par le truchement du symbolique, donc de la représentation. Pour expliquer ce que nous entendons par *représentations*, nous croyons pertinent de référer aux travaux de Moscovici sur les représentations sociales (1961).

Cette notion tirée de la psychosociologie a connu et connaît toujours une influence considérable en sciences sociales, et ce, longtemps après que Serge Moscovici « ait renoué avec l'emploi de ce "concept oublié" de Durkheim (1895) » (Jodelet, 1984 : 363). Ce dernier le considérait comme équivalent à celui d'idée ou de système, associant les représentations sociales à une vaste classe de formes mentales (sciences, religions, mythes, espace, temps), d'opinions et de savoirs sans distinction (Moscovici, 1989 : 81-82). Distinguant les représentations collectives de celles individuelles, Moscovici délaissera la notion de *représentations collectives* durkheimienne pour la faire évoluer vers celle de *représentations sociales*. Cette théorie s'inscrit dans la poursuite des travaux de Lévy-Bruhl, un collaborateur de Durkheim qui, s'éloignant des perspectives dominantes au début du 20^e siècle en Angleterre et en Allemagne, prétendait qu'« il est impossible d'expliquer des faits sociaux en partant de la psychologie des individus » (*Ibid.* : 84).

De même, il est impossible d'expliquer ces ensembles de croyances et d'idées à partir de la pensée individuelle. L'individu subit la contrainte des représentations dominantes dans la société, et c'est dans leur cadre qu'il pense ou exprime ses sentiments. Et ces représentations diffèrent selon la société dans laquelle elles prennent naissance et sont façonnées. Pourtant, chaque type de mentalité est distinct et correspond à un type de société, aux institutions et aux pratiques qui lui sont propres (*Ibid.*).

Celle-ci a intéressé de nombreuses disciplines des sciences humaines en raison de sa position au carrefour du psychologique et du social, qui l'oblige à être mise en rapport avec des processus relevant autant d'une dynamique sociale que d'une dynamique psychique.

On doit prendre en compte d'un côté le fonctionnement cognitif et celui de l'appareil psychique, de l'autre le fonctionnement du système social, des groupes et des interactions pour autant qu'ils affectent la genèse, la structure et l'évolution des représentations et en sont concernés par leur intervention (Jodelet, 1989 : 58).

Une représentation sociale est définie par un contenu, ses constituants pouvant être des informations, des images, des croyances, des valeurs, des opinions, des éléments culturels, idéologiques, etc. Cette notion, affirme Jodelet, « concerne au premier chef la façon dont nous, sujets sociaux, appréhendons les événements de la vie courante, les données de notre environnement, les informations qui y circulent, les personnes de notre entourage, proche ou lointain ». Il s'agit en somme de la « connaissance spontanée » et « naïve » (Jodelet, 1984 : 366). Par contre, il n'y a pas de représentation sans objet, car « représenter ou se représenter correspond à un acte de pensée par lequel un sujet se rapporte à un objet » (Jodelet, 1989 : 54).

Celui-ci peut être aussi bien une personne, une chose, un événement, matériel, psychique ou social, un phénomène naturel, une idée, une théorie, etc.; il peut être aussi bien réel qu'imaginaire ou mythique, mais il est toujours requis. [...] D'autre part, la représentation mentale, comme la représentation picturale, théâtrale ou politique donne à voir cet objet, en tient lieu, est à sa place; elle le rend présent quand il est lointain ou absent. Elle est donc le représentant mental de l'objet qu'elle restitue symboliquement (*Ibid.*).

Pour Moscovici, donc, « la représentation sociale est dans un rapport de symbolisation, elle en tient lieu, et "d'interprétation", elle lui confère des significations. Ces significations résultent d'une activité qui fait de la représentation une "construction" et une "expression" du sujet » (*Ibid.* : 61). L'étude des représentations sociales implique donc d'articuler autant les « éléments affectifs, mentaux et sociaux et en intégrant à côté de la cognition, du langage et de la communication, la prise en compte des rapports sociaux qui affectent les représentations et la réalité matérielle, sociale et idéale sur laquelle elles ont à intervenir » (*Ibid.* : 58). Il faut souligner ainsi l'importance de la communication pour tout ce qui concerne les phénomènes représentatifs, ne serait-ce que parce qu'elle est d'abord le « vecteur de transmission du langage, lui-même porteur de représentations » (*Ibid.* : 66).

Ensuite [la communication] a une incidence sur les aspects structurels et formels de la pensée sociale, pour autant qu'elle engage des processus d'interaction sociale, influence, consensus ou dissensus et polémique. Enfin, elle concourt à forger des représentations qui, étayées sur une énergie sociale, sont pertinentes pour la vie pratique et affective des groupes. Énergie et pertinence sociale qui rendent compte, à côté du pouvoir performatif des mots et discours, de la force avec laquelle les représentations instaurent des versions de la réalité, communes et partagées (*Ibid.*).

Moscovici estime que son concept conserve un « caractère moderne, pour autant que, dans notre société, il remplace les mythes, les légendes, les formes mentales courantes dans les sociétés traditionnelles » (Moscovici, 1989 : 100).

D'un côté, il fallait tenir compte d'une certaine diversité d'origine, tant dans les individus que dans les groupes. De l'autre côté, il était nécessaire de déplacer l'accent sur la communication qui permet aux sentiments et aux individus de converger, de sorte que quelque chose d'individuel peut devenir social, ou vice versa (*Ibid.* : 99).

Parmi les différentes optiques qui ont été formulées pour l'étude des représentations sociales, deux d'entre elles nous apparaissent appropriées pour notre recherche. Une première porte sur l'activité cognitive par laquelle le sujet construit sa représentation et se penche sur les dimensions qui contribuent à rendre la représentation sociale, soit la dimension de *contexte* (« le sujet est en situation d'interaction sociale ou face à un stimulus social, la représentation apparaît alors comme un cas de la cognition sociale, tel que l'aborde la psychologie sociale ») et la dimension d'*appartenance* (« le sujet étant un sujet social, il fait intervenir dans son élaboration des idées, valeurs et modèles qu'il tient de son groupe d'appartenance ou des idéologies véhiculées dans la société »). La représentation est ici considérée comme l'expression d'une société donnée. Dans la seconde optique, « c'est la pratique sociale du sujet qui est prise en considération. « Acteur social, inscrit dans une position ou une place sociale, le sujet produit une représentation qui reflète les normes institutionnelles découlant de sa position ou les idéologies liées à la place qu'il occupe (M. Gilly, 1980, M. Plon, 1972). » (Jodelet, 1984 : 371)

3.4 Définir le concept de *discours* selon l'approche foucaldienne

Maintenant que nous avons expliqué le concept de *représentations*, il convient de définir deux autres éléments centraux de notre recherche. Celle-ci, nous l'avons dit, propose de dégager les représentations sociohistoriques qui sont liées au journalisme citoyen en observant, d'une part, ses *pratiques* et, d'autre part, les *discours* qui y sont associés. Il est donc important de définir ce que nous entendons par *pratiques* et par *discours* ? Commençons par la notion de *discours*, qui n'est ni plus ni moins que la matière première dans laquelle on peut retrouver un ensemble de *représentations*. Il est d'autant plus essentiel de la décrire que l'une des méthodes que nous utiliserons pour analyser notre objet consiste dans l'*analyse de discours*. Nous considérons que les *discours* sont porteurs de sens et qu'ils sont indissociables des pratiques inhérentes à un phénomène, tous deux s'alimentant l'un et l'autre dans une logique circulaire, comme nous le verrons dans le *schéma du cadre théorique* (voir figure 3.1, p. 57).

Notre posture épistémologique s'inscrit dans une certaine approche sémiotique, dans la mesure où le matériel sur lequel nous nous pencherons comporte des signes (signifiants) qui nous permettront d'en dégager un sens. Nous croyons toutefois, à l'instar de Michel Foucault, que la sémiotique peut se révéler quelque peu réductrice dans l'étude des représentations puisqu'en se concentrant davantage sur l'analyse du langage, elle semble oublier que la quête du sens n'est pas tout ce qui compte et qu'elle doit par conséquent s'ouvrir à un spectre plus large d'analyse.

In the semiotic approach, representation was understood on the basis of the way words functioned as signs within language. But, for a start, in a culture, meaning often depends on larger units of analysis – narratives, statements, group of images, whole discourses which operate across a variety of texts, areas of knowledge about a subject which have acquired widespread authority. Semiotics seemed to confine the process of representation to language, and to treat it as a closed, rather static, system (Hall, 1997 : 42).

C'est pour cette raison qu'il nous apparaît plus pertinent d'aborder notre objet selon la conception foucaldienne du *discours*. Selon lui, le problème de la représentation doit inclure la production de la connaissance plutôt que la seule quête du sens, et cela passe par l'étude du discours plutôt que seulement du langage. Se fondant certes sur l'approche sémiotique de

Saussure et de Barthe, ses travaux s'en détachent néanmoins radicalement, ne serait-ce que parce qu'ils adoptent une approche historiquement ancrée.

By discourse, Foucault meant "a group of statements which provide a language for talking about – a way of representing the knowledge about – a particular topic at a particular historical moment. [...] Discourse is about the production of knowledge through language. But... since all social practices entail meaning, and meanings shape and influence what we do – our conduct – all practices have a discursive aspect" (Hall, 1992: 291) (Ibid. : 44).

Stuart Hall ajoute que le concept de *discours* dans la perspective de Foucault, n'en est pas un purement linguistique, mais concerne autant le langage que les pratiques, tâchant de dépasser la traditionnelle distinction entre ce qu'on dit (langage) et ce qu'on fait (pratique).

Discourse, Foucault argues, constructs the topic. It defines and produces the objects of our knowledge. It governs the way that a topic can be meaningfully talked about and reasoned about. It also influences how ideas are put into practice and used to regulate the conduct of others. (... It) never consists of one statement, one text, one action or one source. The same discourse, characteristic of the way of thinking or the state of knowledge at any one time (what Foucault called the episteme), will appear across a range of texts, and as forms of conduct, at a number of different institutional sites within society (Ibid.).

En somme, le discours produit les formes de connaissance, c'est-à-dire les objets, les sujets et les pratiques de la connaissance et ne peut être considéré en dehors de son contexte historique. Tout discours est le fruit d'une façon de penser à une époque donnée, « une série d'événements » qui reflètent le discours dominant de son temps, de même que les pratiques et les institutions de la société. Ce rapport à l'histoire, Foucault l'explique clairement dans son *Dialogue sur le pouvoir*, un entretien qu'il a eu en 1978 avec des étudiants de Los Angeles, dont nous avons la transcription.

Pour moi, il s'agit de considérer le discours comme une série d'événements, d'établir et de décrire les rapports que ces événements, que nous pouvons appeler des événements discursifs, entretiennent avec d'autres événements, qui appartiennent au système économique, ou au champ politique, ou aux institutions. À l'envisager sous cet angle, le discours n'est rien de plus qu'un événement comme les autres, même si bien entendu, les événements discursifs ont, par rapport aux autres événements, leur fonction spécifique. [...] Le fait que je considère le discours comme une série d'événements nous place automatiquement dans la dimension de l'histoire (Foucault, 1978 : 467).

Cette vision est compatible avec ce que nous avons dit au début de notre mémoire, à savoir que pour déterminer quelles sont les représentations (idéologiques) qui ont contribué à l'émergence, à la valorisation et à l'intégration des pratiques du journalisme citoyen, il est essentiel de faire une incursion dans l'histoire du journalisme afin de comprendre quelles représentations ont été véhiculées quant à ses rapports avec la société. Mentionnons en terminant que l'approche foucauldienne de la représentation, en plus d'établir une relation entre *discours* et *connaissance*, en établit une autre avec le concept de *pouvoir*. Le philosophe se détache ainsi encore davantage du domaine de la structure signifiante pour analyser les discours en tant que système de représentations, certes, mais en mettant à l'avant-plan les relations de force, les développements stratégiques et les tactiques qui leur sont inhérents. Pour lui, il est plus important de tenir compte des relations de pouvoir que de se limiter aux relations de sens (Hall, 1997 : 43). Le pouvoir, estime-t-il, ne doit pas seulement être considéré comme quelque chose de négatif, comme lorsqu'on l'associe à la répression, mais doit aussi être vu comme étant productif. « *It doesn't only weigh on us as a force that says no, but... it traverses and produces things, it induces pleasure, forms of knowledge, produces discourse. It needs to be thought of as a productive network which runs through the whole social body.* » (Foucault, 1980 : 119 dans *Ibid.* : 42) Foucault explique en outre aux étudiants de Los Angeles que le type d'analyse qu'il pratique « ne traite pas du problème du sujet parlant, mais examine les différentes manières dont le discours joue un rôle à l'intérieur d'un système stratégique où du pouvoir est impliqué, et pour lequel du pouvoir fonctionne » (Foucault, 1978 : 465).

Le pouvoir n'est donc pas au-dehors du discours. Le pouvoir n'est ni source ni origine du discours. Le pouvoir est quelque chose qui opère à travers le discours, puisque le discours est lui-même un élément dans un dispositif stratégique de relations de pouvoir. [...] Le pouvoir n'est pas le sens du discours. Le discours est une série d'éléments qui opèrent à l'intérieur du mécanisme général du pouvoir. En conséquence, il faut considérer le discours comme une série d'événements, comme des événements politiques, à travers lesquels du pouvoir est véhiculé et orienté (Foucault, 1978 : 465).

Mentionnons enfin que même si Foucault ne nie pas que les choses puissent avoir une existence réelle et matérielle dans le monde, il conçoit fondamentalement que « *nothing has any meaning outside of discourse* » (Foucault, 1972 dans Hall, 1997 : 45). Cette dimension de pouvoir est intéressante à garder en tête dans l'analyse des discours et des pratiques liées

au journalisme citoyen. En effet, il est probable que dans ce phénomène, qui demeure relativement nouveau, entrent en jeu une série de rapports de force entre les différents acteurs sociaux qui sont impliqués. Ces rapports se font sentir dans les idéologies qui supportent ces pratiques, ne serait-ce que dans la « bataille » de ses partisans, promoteurs et autres idéologues pour rendre ce phénomène légitime autant que dans leurs relations avec les journalistes professionnels.

3.5 Définir les *pratiques* selon de Certeau : des *tactiques* aux *stratégies*

Pour définir les *pratiques*, nous recourons aux travaux de Michel de Certeau. Dans son ouvrage *L'invention du quotidien – Arts de faire* (1980), l'auteur s'affaire à expliquer la logique des pratiques (quotidiennes), qu'il décrit comme des « manières de faire ». Son objectif est de saisir ce qu'il appelle la « formalité des pratiques » à travers la conduite d'enquêtes de deux sortes : 1) descriptives, c'est-à-dire en lien avec les « manières de faire sélectionnées d'après l'intérêt qu'elles présentaient dans la stratégie de l'analyse » ; 2) en se basant sur littérature scientifique pour mieux comprendre la logique de « cette pensée qui ne pense pas » (de Certeau, 1980 : XLI). D'entrée de jeu, il fait référence aux travaux de Foucault sur la discipline et la surveillance et rappelle que ce dernier avait relevé, dans les « institutions localisables, expansionnistes, répressives et légales » l'omniprésence de « procédures techniques "minuscules" » jouant sur et avec des détails ». Il les décrit comme des « "dispositifs" qui ont "vampirisé" les institutions et réorganisé en sous-main le fonctionnement du pouvoir » à mesure que « des technologies muettes déterminent ou court-circuitent les mises en scène institutionnelles » (de Certeau, 1980 : XXXIX). De Certeau situe ses travaux dans la continuité de ceux de Foucault (il reconnaît la présence de plus en plus grande de telles procédures), mais aussi dans la différence (il pense plutôt que ces procédures, ces ruses sont le fruit d'une créativité quotidienne et composent le réseau d'une antidiszipliné).

On peut supposer que ces opérations multiformes et fragmentaires, relatives à des occasions et à des détails, insinuées et cachées dans les appareils dont elles sont les modes d'emploi, et donc dépourvues d'idéologies ou d'institutions propres, obéissent à des règles. Autrement dit, il doit y avoir une logique de ces pratiques (de Certeau, 1980 : XLI).

De Certau conçoit les pratiques soit comme des *tactiques* ou des *stratégies*, les premières étant caractérisées par l'absence de pouvoir; les secondes reposant sur le postulat de la présence de pouvoir (*Ibid.* : 62). Il définit les *stratégies* comme « le calcul des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable d'un environnement » (*Ibid.* : 59). Les stratégies sont fondées sur un « lieu susceptible d'être circonscrit comme un *propre* et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, les ennemis, la campagne autour de la ville, les objectifs et objets de la recherche, etc.) ». Le *propre* est, à ses yeux, « le lieu du pouvoir et du vouloir propres » (*Ibid.*) et « une victoire du lieu sur le temps [permettant] de capitaliser des avantages acquis, de préparer des expansions futures et de se donner ainsi une indépendance par rapport à la variabilité des circonstances » (*Ibid.* : 60). Il explique que ce modèle stratégique est celui de que la rationalité politique, économique ou scientifique et que sous des calculs objectifs, les stratégies cachent « leur rapport avec le pouvoir qui les soutient, gardé par le lieu propre ou par l'institution » (*Ibid.* : XLVII).

... les stratégies sont donc des actions qui, grâce au postulat d'un lieu de pouvoir (la propriété d'un propre), élaborent des lieux théoriques (systèmes et discours totalisants) capables d'articuler un ensemble de lieux physiques où les forces sont réparties (*Ibid.* : 63).

Ce qu'il nomme *tactique* consiste dans « un calcul qui ne peut pas compter sur un *propre*, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre » (*Ibid.* : XLVI). Elle est donc caractérisée par l'absence d'un propre et « du fait de son non-lieu, la tactique dépend du temps, vigilante à y "saisir au vol" des possibilités de profit » (*Ibid.*).

... mais leur synthèse intellectuelle a pour forme non un discours, mais la décision même, acte et manière de « saisir » l'occasion ». Beaucoup de pratiques quotidiennes (parler, lire, circuler, faire le marché ou la cuisine, etc.) sont de type tactique. Et aussi, plus généralement, une grande partie des « manières de faire » [...] Du fond des océans aux rues des mégapoles, les tactiques présentent des continuités et des permanences. Dans nos sociétés, elles se multiplient avec l'effritement des stabilités locales... (*Ibid.* : XLVI et XLVII).

Il ajoute que « ces pratiques quotidiennes produisent sans capitaliser, c'est-à-dire sans maîtriser le temps » (*Ibid.* : XLVI).

Les tactiques sont des procédures qui valent par la pertinence qu'elles donnent au temps – aux circonstances que l'instant précis d'une intervention transforme en situation favorable, à la rapidité de mouvements qui changent l'organisation de l'espace aux relations entre moments successifs d'un « coup », aux croisements possibles de durées et de rythmes hétérogènes, etc. (*Ibid.* : 63).

En somme, l'élément central pour bien saisir la différence entre les deux est la gestion du temps. « Les stratégies misent sur la résistance que l'établissement d'un lieu offre à l'usure du temps; les tactiques misent sur une habile utilisation du temps des occasions qu'il présente et aussi des jeux qu'il introduit dans les fondations d'un pouvoir. » (*Ibid.*) Le message livré par de Certeau est que, en prenant un recul historique, on se rend compte que la rationalité technocratique s'est généralisée dans la société contemporaine. Ce faisant, elle a créé « entre les mailles du système, un effritement et un pullulement de ces pratiques jadis régulées par des unités locales stables [les institutions] » (*Ibid.* : 65).

3.6 Définir le *journalisme* en tant qu'*institution*

Deux autres notions sont au cœur de notre question générale, soit celles de *journalisme* et de *société*. Nous avons déjà expliqué, dans le chapitre 1, que ces termes se définissent mutuellement et que leurs rapports sont organiques et sociohistoriquement liés. Nous croyons que pour analyser le journalisme citoyen, il faut bien comprendre ce qu'est le *journalisme* dans la société démocratique et comment il peut être abordé théoriquement. Pour expliquer ce qu'est le *journalisme*, celui dit « traditionnel », nous référons d'abord aux travaux de Jean Charron et Jean de Bonville de l'université Laval, qui se sont beaucoup penchés sur les transformations du journalisme et qui en proposent de fait une définition éclairante. Celle-ci, estiment-ils, « doit être suffisamment abstraite ou générale pour s'appliquer à toutes les situations qu'il est possible de désigner par le terme *journalisme*, quelles que soient les coordonnées spatiotemporelles retenues » (Charron et de Bonville, 2005 : 11).

Le journalisme serait un ensemble institutionnalisé de pratiques discursives médiatisées visant la description ou la modification de l'environnement naturel et social. Le journalisme est un type de discours et, plus spécifiquement, le processus de production de ce type de discours, c'est-à-dire les actions routinières posées en vue de produire une catégorie spécifique de messages. Ce discours a pour objet des référents réels, les événements du monde physique ou social, et vise leur description ou leur modification (*Ibid.*).

L'idée de périodicité est importante pour caractériser adéquatement le journalisme, car la production de discours qui y est associée doit être en phase plus ou moins étroite avec les événements qui en constituent les référents. En tant que « forme sociale [et] plus spécifiquement une pratique sociale de nature discursive », le journalisme est impossible à appréhender socialement et historiquement autrement que comme *ensemble de textes* (*Ibid.* : 53). « Cette pratique discursive masque son caractère institutionnel sous la diversité apparente de ses réalités concrètes. » (*Ibid.* : 29)

Les pratiques discursives qui constituent le journalisme ont un caractère institutionnel : elles obéissent à des règles, plus ou moins nombreuses, que les producteurs de messages respectent *de facto*, mais avec plus ou moins de rigueur et sans nécessairement s'en rendre compte ni pouvoir les décrire explicitement. Ces règles ont pour effet de constituer le groupe, plus ou moins nombreux et organisé, de scripteurs professionnels, que désigne aujourd'hui le terme *journaliste* (*Ibid.*).

Le caractère institutionnel du journalisme implique des propriétés qui « contraignent les acteurs à se conformer aux règles, plus ou moins rigoureusement selon la nature des sanctions, mais en retour elles confèrent aux mêmes acteurs le pouvoir de contribuer au maintien, à la reproduction et à l'évolution du système » (Charron et de Bonville, 2002 : 22). Voici comment ils décrivent la notion d'*institution*.

Le sens commun désigne généralement par ce terme des « formes sociales et des structures organisées, établies par les lois ou par la coutume » [*Dictionnaire de la sociologie*, p. 286]; mais, au-delà des formes plus ou moins directement observables, la tradition sociologique définit l'institution comme les règles qui assurent la permanence des faits sociaux dans le temps et leur extension dans l'espace (*Ibid.* : 21).

Mais comment des pratiques sociales telles que celles associées au journalisme en viennent-elles à s'institutionnaliser ? Pour devenir institution, affirment Charron et de Bonville, il faut que des « pratiques se répandent, se généralisent, en viennent à se reproduire de manière récursive sous une forme et dans des conditions comparables », car « c'est la multiplication dans le temps et l'espace de pareilles pratiques discursives qui nous justifie de les qualifier, éventuellement, d'institutionnelles et de les désigner du terme *journalisme* » (*Ibid.*). Pour expliquer la genèse de l'institution, ils citent les travaux de Berger et Luckman (1966). Ces derniers ont déterminé que le processus d'institutionnalisation des pratiques sociales comporte trois dimensions : 1) l'*extériorisation*, qui assure la transmission des pratiques; 2) l'*intériorisation* par un nombre croissant d'individus de règles constitutives, nécessaires

pour que les nouvelles pratiques se répandent; et enfin 3) un processus d'*objectivation* par lequel les pratiques acquièrent aux yeux des acteurs sociaux l'apparence d'une réalité objective (*Ibid.*). Pour les chercheurs québécois, la notion d'*institution* fait écho à celle de *paradigmes journalistiques*, dont ils postulent l'existence et qu'ils décrivent comme « des ensembles de conventions, généralement implicites, régissant la pratique du journalisme ». Celles-ci, affirment-ils, « ont été intériorisées au point de s'imposer comme la seule manière de pratiquer cette activité », ce qui fait que le journaliste « a l'impression d'être relativement libre de faire ce qu'il veut aussi longtemps qu'un pouvoir quelconque (politique, économique, moral, administratif ou autre) ne pose pas d'entrave à ses actions » (*Ibid.* : 26).

Pour ne pas compliquer les choses, retenons surtout que la notion d'*institution* est intrinsèque au *journalisme*. C'est en effet son caractère institutionnel qui lui permet d'assurer la reproduction de ses pratiques dans le temps et de participer ultimement à la reproduction de la société démocratique, au même titre que d'autres institutions comme les systèmes scolaire, judiciaire ou politique ou, de manière plus globale, l'État. Les chercheurs québécois expliquent enfin que, même si certaines notions utilisées pour décrire le journalisme occupent une place centrale dans l'approche fonctionnaliste, comme *système*, *structure*, *institution*, *rôle*, celles-ci n'en sont pas moins essentielles à l'explication des phénomènes sociaux et, indiquent-ils, « rien n'oblige le chercheur à lier l'emploi de ces concepts aux principes soutenus par les tenants du fonctionnalisme ». « Les mêmes concepts peuvent au contraire, trouver leur place dans une théorie inspirée du matérialisme dialectique ou dans d'autres théories qui ne font pas abstraction du conflit social » (*Ibid.* : 54). Nous tenons d'ailleurs à préciser que, même si nous considérons ces notions comme incontournables, nous ne nous plaçons pas pour autant dans une perspective fonctionnaliste pour analyser le journalisme. Aussi, malgré le caractère institutionnel indéniable de la pratique journalistique, nous croyons qu'il peut y avoir un compromis entre les structures (sociales, économiques, politiques, réglementaires, éthiques, etc.) qui encadrent cette profession et l'action délibérée du journaliste. Nous croyons que ce dernier, en tant qu'agent social, participe à la construction de la société et agit comme un moteur de changement. Ainsi, malgré les forces structurelles et les contraintes multiples, il n'en demeure pas moins qu'il a la capacité d'agir et de faire une réelle différence. C'est ce que certains théoriciens ont appelé l'*agentivité* (*agency*).

Within the study of journalism, agency means the extent to which individual journalists can make a difference to media practices and content: "To have agency is defined by the ability to be able to actively intervene" (Stevenson, 2002: 226). To say that journalists have agency is not to deny that journalists operate in a world of constraints, nor to ignore the political and economic pressures to replace journalism with churnalism; it is to argue that structural forces do not totally determine all the actions of individuals. Yet many academic critics of the media seem to allow little room for agency (Harcup, 2009 : 7).

3.7 Définir la notion de *société*

Maintenant que nous avons défini le *journalisme* en tant qu'institution dans la société démocratique, nous nous attacherons à définir la notion de *société*. Pour ce faire, nous croyons pertinent de référer à la sociologie dialectique de Michel Freitag. Selon ce dernier, « le concept dialectique de société correspond à la structure hiérarchisée des médiations symboliques, de type culturel ou juridique, et qui s'incarnent dans la pratique » (Freitag dans Filion, 2006 : 164).

« La société » se présente ainsi comme une réalité dont la constitution ontologique comporte deux moments [...]. D'un côté, la société n'est rien d'autre que l'ensemble des pratiques singulières, comprises comme des accomplissements concrets ou existentiels, et ces accomplissements ne peuvent être alors rapportés qu'à des « sujets en chair et en os » [...]. De l'autre côté, toute pratique « singulière » n'est elle-même une pratique que pour autant qu'elle se rapporte selon son propre mode d'existence subjective, directement ou indirectement à la totalité des autres pratiques virtuelles, celles du sujet et celles d'autrui, et qu'elle acquiert ainsi sa propre spécificité catégorielle [...], c'est-à-dire justement sa « signification » propre à l'égard de celles-ci (*Ibid.*).

Filion ajoute que pour Freitag « l'orientation de la pratique est tout d'abord prédéterminée par la structure symbolique, laquelle, parce que l'action est fidèle à son orientation, sera reproduite et alors maintenue temporellement. Cette interdépendance ontologique tend à conserver la forme de sa propre cohésion synthétique, son identité advenue » (*Ibid.* : 166). En somme, « l'objet de la sociologie demeure la société, laquelle doit être examinée « directement à son niveau propre, qui est celui de l'action sociale et de sa structure ». Dans le chapitre 1, nous avons fait référence aux trois modes de reproduction des sociétés déterminés par Freitag et nous avons situé le passage de la société traditionnelle à la société moderne dans le deuxième cycle du second mode, soit celui *politico-institutionnel*, lequel

« comporte un nouveau type de médiation issu d'une différenciation interne du symbolique » (*Ibid.* : 167).

C'est aussi à ce moment qu'a émergé la presse, en parallèle avec les sociétés modernes démocratiques, et que le journalisme est devenu, comme nous venons de le voir, une institution sociale, dont le rôle fondamental est d'exercer un contre-pouvoir face aux pouvoirs de l'État (exécutif, législatif et judiciaire). De par ses pratiques, ses règles, ses principes, ses valeurs et ses croyances, le journalisme a toujours insufflé une vision (représentation) du social et du politique à un moment donné de l'histoire. Par politique, nous faisons référence à la notion d'organisation de la société et des rapports de l'individu avec l'autre, c'est-à-dire de ce qui maintient la cohésion de la société par l'établissement de normes réfléchies selon une volonté collective. Le politique prend son sens dans la quête d'une société vers un idéal à travers lequel elle se représente. Il permet de libérer les individus afin qu'ils puissent décider collectivement de leur avenir et de leur destinée, sous forme d'un projet collectif, qui s'incarne à travers leurs représentations sociales ou ce que Cornelius Castoriadis nomme les « significations imaginaires ».

Toute société jusqu'ici a essayé de donner une réponse à quelques questions fondamentales : qui sommes-nous, comme collectivité ? Que sommes-nous, les uns pour les autres ? Où et dans quoi sommes-nous ? Que voulons-nous, que désirons-nous, qu'est-ce qui nous manque ? La société doit définir son « identité » ; son articulation ; ses désirs. Sans la « réponse » à ces « questions », sans ces « définitions », il n'y a pas de monde humain, pas de société et pas de culture – car tout resterait chaos indifférencié. Le rôle des significations imaginaires est de fournir une réponse à ces questions, réponse que, de toute évidence, ni la « réalité » ni la « rationalité » ne peuvent fournir... (Castoriadis, 1975 : 205-206).

3.8 *Symbolique, institutions et imaginaire social chez Castoriadis*

Comment une société élabore-t-elle les institutions qui assurent sa reproduction ? Pour comprendre le processus d'institutionnalisation des pratiques sociales, nous référons aux travaux de Castoriadis sur le symbolique, les institutions et l'imaginaire social. Nous croyons que sa théorie s'arrime bien avec celle de Moscovici sur les représentations sociales, puisqu'il est question du processus par lequel prennent forme les représentations de la société, plus particulièrement celles qui touchent aux institutions. Selon Castoriadis, « le monde social est constitué et articulé en fonction d'un système de telles significations, et

ces significations existent, une fois constituées, dans le mode de ce que nous avons appelé l'imaginaire effectif (ou l'imaginé) (Castoriadis, 1975 : 205). Ainsi, il appartient à chaque société de constituer son propre symbolisme institutionnel. « Ce n'est que relativement à ces significations que nous pouvons comprendre, aussi bien le "choix" que chaque société fait de son symbolisme, et notamment de son symbolisme institutionnel, que les fins auxquelles elle subordonne la "fonctionnalité". » (*Ibid.*)

L'image de soi que se donne la société comporte comme moment essentiel le choix des objets, actes, etc., où s'incarne ce qui pour elle a sens et valeur. La société se définit comme ce dont l'existence (l'existence « valorisée », l'existence « digne d'être vécue ») peut être mise en question par l'absence ou la pénurie de telles choses et, corrélativement, comme activité qui vise à faire exister ces choses en quantité suffisante et selon les modalités adéquates (choses qui peuvent être, dans certains cas, parfaitement immatérielles, par exemple, la « sainteté ») (*Ibid.* : 209).

Il ajoute au sujet de ce choix :

Ce choix est porté par un système de significations imaginaires qui valorisent et dévalorisent, structurent et hiérarchisent un ensemble croisé d'objets et de manques correspondants, et sur lequel peut se lire, moins difficilement que sur tout autre, cette chose aussi incertaine qu'incontestable qu'est l'orientation d'une société (*Ibid.* : 211).

Pour Castoriadis, le processus d'institutionnalisation repose sur la capacité imaginaire de la société, c'est-à-dire sa capacité à voir dans une chose ce qu'elle n'est pas. Cet imaginaire, il le conçoit dans son sens courant, c'est-à-dire comme quelque chose d'« inventé », qu'il soit « une invention absolue » ou « un glissement, un déplacement de sens, où des symboles déjà disponibles sont investis d'autres significations que leurs significations "normales" ou "canoniques". Dans les deux cas, il est entendu que l'imaginaire se sépare du réel (*Ibid.* : 177). La composante imaginaire de tout symbole et de tout symbolisme, à quelque niveau qu'ils se situent, apparaît donc essentielle, car « l'imaginaire doit utiliser le symbolique, non seulement pour s'"exprimer", ce qui va de soi, mais pour "exister" » (*Ibid.*).

Cependant, dans la mesure où l'imaginaire revient finalement à la faculté originaire de poser ou de se donner, sous le mode de la représentation, une chose et une relation qui ne sont pas (qui ne sont pas données dans la perception ou ne l'ont jamais été), nous parlerons d'un imaginaire dernier ou radical, comme racine commune de l'imaginaire effectif et du symbolique. C'est finalement la capacité élémentaire et irréductible d'évoquer une image (*Ibid.*).

Castoriadis prétend qu'il y a emprise de l'imaginaire sur le symbolique, dans le sens que « le symbolisme suppose la capacité de poser entre deux termes un lien permanent de sorte que l'un "représente" l'autre » (*Ibid.* : 178). Par contre, souligne-t-il, « le symbolisme n'est ni neutre, ni totalement adéquat, d'abord parce qu'il ne peut pas prendre ses signes n'importe où, ni n'importe quels signes » (*Ibid.* : 175). En effet, la société ne constitue pas son symbolisme dans une liberté totale. « Le symbolisme s'accroche au naturel, et il s'accroche à l'historique (à ce qui était déjà là); il participe enfin au rationnel. » (*Ibid.*) Tout symbolisme, affirme-t-il, s'édifie sur les ruines des édifices précédents. En somme, c'est par sa capacité à se créer son propre symbolisme que la société se crée ses propres institutions. « Par-delà l'activité consciente d'institutionnalisation, les institutions ont trouvé leur source dans l'*imaginaire social*. » (*Ibid.* : 183)

Cet imaginaire doit s'entrecroiser avec le symbolique, autrement la société n'aurait pas pu « se rassembler », et avec l'économique-fonctionnel, autrement elle n'aurait pas pu survivre. Il peut se mettre, il se met nécessairement à leur service aussi : il y a, certes, une fonction de l'imaginaire de l'institution, bien que là encore, on constate que l'effet de l'imaginaire dépasse sa fonction... (*Ibid.* : 183-184).

Castoriadis s'oppose à ce qu'il qualifie de « vue moderne de l'institution », qui en réduit la signification à son aspect fonctionnel, tout comme il s'oppose à une vue postérieure de celle-ci, qui ne voit en elle que son aspect symbolique. Il conteste la vision fonctionnaliste, car elle prétend que les « institutions remplissent des fonctions vitales sans lesquelles l'existence d'une société est inconcevable » et qu'« elles sont parfaitement compréhensibles à partir de ce rôle ». « La vision fonctionnaliste ne peut accomplir son programme que si elle s'octroie un critère de la "réalité" des besoins d'une société », mais affirme-t-il, « cela ne signifie rien pour une société » (*Ibid.* : 161).

Une société ne peut exister que si une série de fonctions sont constamment accomplies (production, enfantement et éducation, gestion de la collectivité, règlement des litiges, etc.), mais elle ne se réduit pas à cela, ni ses façons de faire face à ses problèmes ne lui sont dictées une fois pour toutes par sa « nature », elle s'invente et se définit aussi bien de nouveaux modes de répondre à ses besoins que de nouveaux besoins (*Ibid.* : 162).

Pour lui, l'institution se présente d'abord de manière symbolique. Elle « est un réseau symbolique, socialement sanctionné où se combinent en proportions et en relation variables une composante fonctionnelle et une composante imaginaire » (*Ibid.* : 184). Castoriadis, qui porte également le chapeau de psychanalyste, prévient cependant que cette notion

d'*imaginaire* « n'a rien à voir avec les représentations qui couramment circulent sous ce titre » (*Ibid.* : 7).

En particulier, cela n'a rien à voir avec ce qui est présenté comme « imaginaire » par certains courants psychanalytiques : le « spéculaire », qui n'est évidemment qu'image *de* et image reflétée, autrement dit *reflet*... [...] L'*imaginaire* dont je parle n'est pas image *de*. Il est création incessante et essentiellement *indéterminée* (social-historique et psychique) de figures/formes/images, à partir desquelles seulement il peut être question de « quelque chose » (*Ibid.*).

En effet, dans la pensée de Castoriadis, on ne peut exclure la dimension sociohistorique de l'*imaginaire* collectif. Comme il n'est pas possible d'accéder directement au réel, « tout ce qui se présente à nous, dans le monde social-historique est indissociablement tissé au symbolique » (*Ibid.* : 162). On le rencontre d'abord dans le langage, mais aussi, dans les institutions (comme le journalisme). « [Ces dernières] ne se réduisent pas au symbolique, mais elles ne peuvent exister que dans le symbolique, elles sont impossibles en dehors d'un symbolique au second degré, elles constituent chacune son réseau symbolique. » (*Ibid.*)

3.9 *Significations imaginaires et symbolisme institutionnel : portés par l'idéologie*

Lorsqu'on l'aborde sous le prisme du symbolisme institutionnel de Castoriadis, le journalisme peut être décrit comme un système de significations imaginaires choisi par la société à un moment donné. Ces choix ou ces représentations sociales reflètent une *vision du monde* caractérisée par des croyances et des valeurs, qui reposent pour une large part sur le politique, c'est-à-dire sur l'orientation qu'ont prise les sociétés modernes occidentales depuis le tournant du 19^e siècle. Ainsi, les grands idéaux qui ont accompagné la naissance de la société moderne démocratique ont fortement participé à l'orientation de la presse et du journalisme tels qu'on les connaît, dont l'objectif ultime, nous l'avons dit, est de servir l'idéal démocratique. Évidemment, ces représentations sociales ne sont pas restées figées dans le temps et ont évolué avec la société, au gré de l'évolution des significations imaginaires pourrait-on dire. Mais comment les pratiques qui découlent des représentations sociales du journalisme se sont-elles institutionnalisées ? Nous croyons que le processus d'institutionnalisation des pratiques journalistiques dans la société démocratique passe par une notion qui ne suscite plus aujourd'hui la même exaltation en sciences sociales qu'à une autre époque, mais à laquelle il est difficile d'échapper, à savoir l'*idéologie*.

Le terme *idéologie* apparaît à la fin du 18^e siècle dans les travaux de Destutt de Tracy, qui avaient pour objectif de « constituer une "science de la genèse des idées", susceptible de nous éclairer sur les fondements de l'ordre social » (Ferréol, 1995 : 90). Il a été depuis utilisé par de nombreux auteurs, notamment Karl Marx au 19^e siècle, qui le désignait comme étant une idée de « "fausse conscience" qui résulte de la position de classe des sujets sociaux » (Boudon et Bourricaud, 1982 : 295). La notion d'*idéologie* s'apparente à des croyances ou à des valeurs, lesquelles « varient naturellement d'un système social à l'autre, et éventuellement d'un groupe d'agents sociaux à l'autre à l'intérieur d'un même système social » (*Ibid.* : 296).

Lorsque les valeurs ou plus généralement les croyances sont intégrées dans un système dont les éléments sont connectés les uns aux autres de manière plus ou moins floue, on parlera de *vision du monde*. On parlera de *religion* si le système inclut les notions soit de sacré, soit de transcendance. On parlera d'*idéologie* lorsqu'un système de valeurs ou plus généralement de croyances, d'une part ne fait pas appel aux notions de sacré et de transcendance, d'autre part traite particulièrement de l'organisation sociale et politique des sociétés ou, plus généralement, de leur devenir (*Ibid.*).

Au début des années 1960, expliquent Boudon et Bourricaud, a eu lieu un débat autour de la question de la fin des idéologies dans le contexte de la disparition des idéologies fascistes et d'une impression dans les sociétés occidentales que la prospérité économique laissait croire « que les sociétés étaient capables d'évoluer à la satisfaction générale en s'appuyant plutôt sur les experts que sur les doctrinaires et les prophètes » (*Ibid.* : 299). Mis à part le fait que la thèse de la fin des idéologies s'est révélée douteuse, ce débat, expliquent-ils, a mis en lumière la véritable raison d'être des idéologies, soit d'« offrir – dans le cas des sociétés où l'ordre social n'est pas de type traditionnel – une justification aux valeurs dont on présume qu'elles peuvent fonder le consensus et l'ordre social ». Ils ajoutent qu'on peut parler tout au plus d'une « accalmie des idéologies totales (Lipset) » et que si l'idéologie apparaît moins visible, cela ne veut pas dire qu'elle ne soit pas présente (*Ibid.* : 300).

Claude Lefort, pour qui l'idéologie « a essentiellement le sens d'un "ouvrage général d'occultation du social" » (Labelle, 2007 : 104), parle d'ailleurs d'un passage de l'idéologie visible à l'idéologie invisible. À ses yeux, l'« idéologie invisible » s'est substituée dans les sociétés démocratiques aux « grandes idéologies » ou à l'« idéologie bourgeoise », « visible », laquelle était de nature plus disciplinaire et qui avait comme fonction de

« discipliner le réel » afin de le mouler ou de le réformer en fonction de l'idée, à l'instar des fameux appareils d'État de Louis Althusser⁶. Pour Lefort, l'« échec de l'idéologie bourgeoise n'annonce en rien la fin de l'idéologie [...], mais plutôt une reconfiguration majeure du dispositif idéologique » (*Ibid.* : 109).

Son trait essentiel a été d'éviter de parler de haut du réel – d'éviter de se donner pour un discours sur le social – afin de se présenter comme rien d'autre que le discours du réel lui-même, comme discours social. Par extension, on pourrait dire qu'en rapport à la société et à l'institution disciplinaires, l'idéologie invisible a correspondu à la crise et en définitive à la décomposition de celles-ci (*Ibid.*).

Dénuée de transcendance, l'idéologie invisible, « par définition, plurielle, éclatée, comme le réel dont elle se veut l'expression immédiate », a la « prétention de dire le réel tel qu'il est, en éliminant tout écart avec lui. De ce fait, elle apparaît tout aussi contraignante pour les individus dits « déliés », qui ont l'obligation « d'être unique[s], d'être vrai[s] ou authentique[s], d'être partout et en tout temps au naturel ou comme dans la vraie vie » et qui se trouvent « par là même soumis à une norme qui s'impose d'autant plus à eux qu'elle paraît sourdre de partout et de nulle part » (*Ibid.* : 110-112).

3.10 L'idéologie selon Žižek

Les travaux de Slavoj Žižek portent principalement sur trois domaines, soit la **philosophie**, la **politique** et la **psychanalyse**. Le philosophe slovène a élaboré une théorie tout à fait originale sur l'idéologie fondée sur la pensée psychanalytique, laquelle s'inscrit dans la continuité de celle de l'idéologie invisible de Lefort. Lui aussi réfute d'ailleurs cette idée largement répandue selon laquelle nous vivrions dans un monde de plus en plus désidéologisé. Au contraire, prétend-il, la société contemporaine est toujours tout à fait idéologique. En effet, malgré ce que l'on dit ou l'on pense, nos actions tendent à prouver que l'idéologie est bel et bien présente. En tant que sujets et, qui plus est, en tant que sujets cyniques, « *we know fully well that our understanding of reality is distorted, but we nevertheless stick to that falsehood and do not reject it* » (Žižek dans Myers, 2003 : 77).

⁶ Pour Althusser (*Idéologie et appareils idéologiques d'État*, 1970), les appareils idéologiques d'État sont des institutions qui contribuent à la reproduction de la société, plus précisément à la société capitaliste, en façonnant les sujets de façon à ce qu'ils soient disposés à remplir leur rôle dans celle-ci. Ces dernières sont l'Église, le système d'éducation, la famille, les systèmes judiciaire et politique, les syndicats, les médias et la culture (Myers, 2003 : 70, traduction libre).

Pour Žižek, cette idée transforme la phrase de Marx « *They do not know, but they are doing it* », qui est selon lui la définition la plus élémentaire de l'idéologie, en « *They know that, in their activity, they are following an illusion, but still, they are doing it* » (*Ibid.*). L'idéologie assume ainsi une existence spontanée, devenant instinctive plutôt que consciente. Le but principal de sa théorie sur l'idéologie est de maintenir en vie la critique idéologique dans un monde qu'on dit de plus en plus devenu non idéologique.

As [Žižek] emphasizes time and again, the problem with contemporary politics is that it is non-political, that it accepts as natural the existing capitalist structure of society. The first step towards changing this structure is to recognize its "naturalness" as an ideological formation⁷ ripe for critique. The first step towards establishing such a critique is to establish the viability of that critique, and that, finally, is what Žižek's model attempts to do (Žižek dans Myers, 2003 : 76).

Si Žižek puise dans les travaux de Marx pour construire sa théorie, c'est surtout ceux du psychanalyste français Jacques Lacan qui lui ont apporté le cadrage et la terminologie pour aborder la question. Comme l'explique Myers dans son ouvrage sur Žižek, l'absence de consensus dans les cercles marxistes sur une théorie acceptable de l'idéologie implique qu'ils sont « *unable to explain precisely how, in crude terms, the superstructure ensures the perpetuity of the base* » (Myers, 2003 : 20).

*Loosely defining ideology as the way in which individuals understand their relationship to society, Žižek identified that while Marxism was able to furnish this definition with a solid grasp of the mechanics of society, it had very little to offer in the way of understanding the workings of individuals. As the instinctive and psychological process of individuals are the very stuff on which ideology goes to work, it seemed essential to find a theory of these processes (*Ibid.*: 76).*

L'idéologie viendrait remplir le vide entre le « réel » et le symbolique, et donner du sens à ce qui ne fait pas sens en lui-même.

*On the one hand there is reality and, on the other hand, there is our understanding of that reality which is in some way distorted. Ideology is precisely that distortion, that skewing of our understanding. Ideology, in this sense, is an epistemological problem – a problem of knowledge (*Ibid.* : 64).*

Žižek insiste sur le fait que l'idéologie se loge non pas dans ce que nous savons, mais dans ce que nous faisons, dans nos pratiques et nos comportements « *in which we persist even as we*

⁷ Nous reviendrons sur la notion d'*ideological formation* (formation idéologique) (voir p. 51).

know better » (Dean, 2006 : XVII). Par conséquent, notre croyance dans une idéologie est organisée à l'avance dans notre reconnaissance que celle-ci s'inscrit dans une croyance. Faisant référence à Blaise Pascal pour asseoir sa théorie, il affirme qu'en souscrivant, par exemple, aux rituels de l'Église, nous nous trouvons à croire avant même de savoir que nous croyons. « *Such a belief before a belief is, like the Tibetan prayer wheel, an automated conviction. It runs, as Pascal describes it, like a machine, ticking over unbeknown to us in our uncounscious.* » (Myers, 2003 : 69) Žižek cite comme exemple suprême de ces « machines à croyances », les appareils idéologiques d'État d'Althusser, qui fonctionnent d'abord par idéologie plutôt que par la force (*Ibid.* : 70).

3.11 Deux concepts lacaniens : l'Ordre symbolique et l'objet a

Dans la mesure où les travaux de Žižek se fondent pour beaucoup sur ceux de Lacan et que le vocabulaire psychanalytique teinte fortement ses écrits, il est important de rappeler ici deux concepts essentiels du psychanalyste français, soit l'Ordre symbolique et l'objet a (lire objet petit a). Chez ce dernier, l'Ordre symbolique (*Symbolic Order*), qu'il appelle aussi le « grand Autre » (*the big Other* chez Žižek) consiste pour une large part en ce que nous appelons communément la « réalité » ou le « réel ». Le « grand Autre » s'oppose au « petit autre » (*little other*), qui représente l'autre imaginaire, c'est-à-dire l'autre en nous-mêmes ou notre ego. L'Ordre symbolique est lié ensemble par une chaîne de signifiants. Outre le langage, l'Ordre symbolique comprend des institutions telles que la loi, de même que toutes autres structures sociales, incluant le journalisme. « *It is the impersonal framework of society, the arena in which we take our place as part of a community of fellow human beings.* » (Myers, 2003 : 22) Le concept d'objet a désigne pour sa part « le résultat de l'impossible saisie de l'objet, il est dans l'objet ce qui fait courir le sujet, car il résiste à toute saisie, il est ce vide au creux de l'objet, qui en fait l'efficace. [...] L'objet a, c'est cette chose insaisissable qui pousse en avant le sujet dans sa quête, ce rien qui cause le désir dont la conceptualisation radicalise la rupture freudienne » (Chaumon, 2004 : 68-69).

3.12 Idéologie et fantasme

La notion de *fantasme* est fondamentale dans la théorie de l'idéologie de Žižek. Bien que dérivant de la psychanalyse, celle-ci est en fait moins ésotérique qu'on pourrait le croire et trouve chez lui une application tout à fait concrète dans l'analyse de phénomènes sociopolitiques (par exemple, le racisme). Avant d'expliquer comment il définit ce terme, il est intéressant de souligner que Castoriadis, dans sa théorie de l'imaginaire et des institutions, évoque lui aussi l'idée de *phantasme*. Il affirme en effet que « ce que l'individu peut produire, c'est des phantasmes privés, non pas des institutions » (Castoriadis, 1975 : 202). Pour lui, le fantasme relève plus du domaine individuel que social, et il considère de fait que les significations imaginaires sociales se trouvent à un niveau supérieur.

Les significations imaginaires sociales n'existent pas à proprement parler sur le mode d'une représentation; elles sont d'une autre nature, pour laquelle il est vain de chercher une analogie dans les autres domaines de notre expérience. Comparées aux significations imaginaires individuelles, elles sont infiniment plus vastes qu'un phantasme... [...] Il est incontestable qu'une signification imaginaire doit trouver ses points d'appui dans l'inconscient des individus; mais cette condition n'est pas suffisante et l'on peut même se demander légitimement si elle est condition plutôt que résultat (*Ibid.* : 200-201).

Chapel décrit bien comment s'inscrivent les fantasmes dans la pensée de Castoriadis de même que ce que sont pour lui les significations imaginaires et comment elles participent à la socialisation de l'individu.

La signification imaginaire sociale n'est pas le composé ou la synthèse de fantasmes privés, aussi prophétiques ou charismatiques soient-ils (de tels phantasmes sont déjà profondément socialisés). Et s'il y a irréductibilité de la représentation sociale à la représentation psychique, c'est parce que l'imaginaire social est ce qui permet au nouveau-né de sortir de la clôture psychique et de la représentation imaginaire radicalement asociale du monde qui est originellement la sienne : c'est l'imaginaire social qui rend possible l'institution de l'individu comme individu social, apte à la vie en société, par la participation à des significations collectives (Chapel, 2008).

Alors que Castoriadis estime que les fantasmes privés ne peuvent s'additionner pour former les significations imaginaires sociales, Žižek conçoit surtout le fantasme comme « une sorte de cadre à travers lequel nous voyons la réalité ». Il le considère ainsi comme un concept qui vient compenser pour les *excès/manques* (écarts) inévitables qui surviennent dans l'Ordre symbolique, c'est-à-dire de la représentation. « *This frame offers a particular or subjective*

view of reality. It is permeated with desire and desire is always "interested", that is it always presupposes a certain point of view. » (Myers, 2003 : 99) Le fantasme agit ainsi comme un masque pour occulter l'inconsistance de l'Ordre symbolique (« *the big Other* »).

What this means is that the Symbolic Order cannot fully account for enjoyment – it is what is missing from the big Other. The big Other is therefore inconsistent or structured around a lack, the lack of enjoyment. It is, we might say, castrated or rendered incomplete by admitting the subject, in much the same way as the subject is castrated by its admission. What fantasy does is conceal this lack or incompleteness (Ibid. : 97).

Un autre terme ressort de cette définition, soit celui de *jouissance* (*enjoyment*). Le fantasme pour Žižek sert en effet à combler un manque, ce qui lui fait dire qu'il est rattaché à une « petite pépite de la jouissance originelle ». « *The fantasy, then, is attached to a little nugget (what Lacan designates as objet petit a – in Bruce Fink's terms, a remainder and a reminder – of originary enjoyment. »* (Dean, 2006 : 5) Mais qu'entend-il exactement par *jouissance* ?

3.13 *Fantasme, jouissance et dynamique pulsions-désirs*

Pratiquement inséparable du *fantasme*, la *jouissance* – un autre concept emprunté à Lacan – est importante pour comprendre la pensée žižekienne, qui élève cette notion au rang de catégorie incontournable de la théorie politique. Žižek prétend d'ailleurs que la jouissance est une composante inévitable de tout effort philosophique même si, comme l'indique Dean, plusieurs tentent de le nier (Dean, 2006 : XVII). Selon lui, la jouissance « *refers to an excessive pleasure and pain, to that extra-something that twists pleasure into a fascinating, even unbearable intensity* » (Ibid. : 4).

Enjoyment, then, is this extra, this excess beyond the given, measurable, rational, and useful. It eludes cost/benefit analyses and the weighing of pros and cons to acknowledge that on account of which or for the sake of which we do what seems irrational, pointless, counterproductive, and even wrong (Ibid.).

Dean explique que pour Žižek, la jouissance peut se comparer au vide qui existe entre le sujet et la « réalité » alors que celui-ci entre dans l'ordre symbolique du langage. En effet, quoi qu'on en dise, il en existera toujours une portion qui ne pourra être exprimée à travers le langage. C'est ce qu'il appelle un « surplus », un « excès » ou un « reste » (*leftover*), lequel résiste à l'intégration symbolique. « *Enjoyment cannot be signified directly. It exceeds symbolization and, indeed, can only be signified through inconsistencies, holes, and*

slippages in the symbolic order. » (Ibid. : 5) Le concept de *jouissance* renvoie également à celui de *pulsion* (*drive*), puisque ceux-ci fonctionnent dans une logique circulaire. Voyons comment Žižek le définit, tel qu'exprimé par Dean.

Likewise, insofar as the Lacanian account of drive holds that drives are not to be understood in terms of direct bodily needs but rather as byproducts of the body's ensnarement in the symbolic order, the very failure to satisfy desire can become itself a source of enjoyment. The circular movement of drive is enjoyable; enjoyment, in other words, is the pleasure provided by the painful experience of repeatedly missing one's goal. With respect to the drive, then, the nugget of enjoyment is not what one is trying to reach but cannot; rather, it is that little extra that adheres to the process of trying. To this extent, the inescapability of enjoyment equals drive. Enjoyment results when focus shifts from the end to the means, when processes and procedures themselves provide libidinal satisfaction (Ibid. : 6-7).

De cette longue définition, plutôt complexe, retenons que « l'inéluctabilité de la jouissance équivaut à la pulsion », c'est-à-dire qu'on ne peut pas lui échapper. Retenons également que les moyens sont plus importants que la fin. Žižek explique en effet que la jouissance peut-être pensée en terme d'*excès* et de *manque* (*excess and lack*) et que celle-ci peut être procurée par l'acte même de tenter de combler un fantasme. Cet acte se déploie selon une *dynamique pulsion/désir* (*drives/desires*) qui pousse à vouloir combler ce fantasme, elle-même fonctionnant selon une « *dynamique pousser-tirer* » (*push-pull dynamic*), entre les pulsions d'un côté et les désirs de l'autre : « *in drive the subject pushes enjoyment away (but still gets it); in desire the subject pulls enjoyment toward (but continues to miss it)* » (Ibid. : 7). C'est donc cette confrontation entre les pulsions et les désirs qui ultimement pousse le sujet agir.

3.14 De l'idéologie aux pratiques

La théorie de l'idéologie de Žižek vise à expliquer comment les pratiques d'un individu sont subjectivées, de quelle façon il les expérimente ou, comme l'indique Dean, « *the way the subject emerges as the failure of these practices to be subjectivized or internalized completely, without remainder* » (Ibid. : 9). Elle cherche à comprendre comment le sujet en vient à adhérer aux idéologies ou aux institutions idéologiques qui motivent ses pratiques. C'est ici qu'entre en jeu le concept de *formation idéologique* (que nous expliquons à la p. 51), lequel permet de concevoir que le sujet n'a pas de « *preexisting good reason for responding* » et n'agit pas parce que la cause « *in some way corresponds to [its] deep or true interest* ». « *Rather, the subject responds to a certain irrational injunction, that is, to the very*

fact of the groundless command. » (Ibid. : 9-10) Cette « injonction irrationnelle » consiste précisément en l'élaboration de fantasmes, qui servent à combler le vide dans l'Ordre symbolique et qui naissent de l'acte même de combler ces excès/manques selon la *dynamique pulsions-désirs* qui, par le simple fait de s'exercer, procure une jouissance ou à tout le moins la possibilité d'éprouver une jouissance, laquelle est nécessaire à l'action. Žižek estime en outre que pour agir, le sujet doit pouvoir s'imaginer performer ses pratiques en étant en action devant le regard de l'autre, ce qu'il appelle « *the gaze* » et qui constitue « *the Other who registers my acts in the symbolic network* » (Ibid. : 11).

Identifying with the gaze enables the subject to be active. The gaze is the point from which one sees one's action as valuable and worthwhile, as making sense. Absent that gaze, one may feel trapped, passive, or unsure as to the point of doing anything at all. This gaze, then, structures our relation to our practices (Ibid.).

Mais, indique-t-il, comme le sujet ne sait jamais avec certitude ce que l'autre veut, ni ne sait ce qu'il est pour l'autre en tant que sujet ou ce qu'il devrait faire, il va combler le vide laissé par cette incertitude par des fantasmes.

Fantasy answers the question of who and what I am to the other. It provides a screen to cover the lack in the other and a frame or set of coordinates for our desire. Through fantasy, for example, we may identify or overlap an ideological edifice's irrational excess (the nugget of enjoyment escaping meaning, objet petit a) with the gaze before which we imagine ourselves acting. [...] At any rate, fantasy tells us how to desire. Desire depends on a missing enjoyment – on its lack. Fantasy is the framework through which some empirical content, an object, person, experience, or practice, comes to function for us as "it", as what we desire (Ibid. : 12).

Dean souligne que, même si nous sommes habitués de concevoir les fantasmes comme des histoires que nous nous racontons à nous-mêmes sur ce que nous voulons ou sur les buts que nous souhaitons atteindre, Žižek, à l'instar de Lacan, considère l'opération de fantasmer à un niveau plus fondamental.

This more fundamental fantasy, insofar as it tells us how to desire, keeps our desire alive, unfulfilled, and intact as desire. Thus, fantasy provides us with an explanation for why our enjoyment is missing, how we would have, could have, really enjoyed if only... [...] What is crucial, though, is the way the fantasy keeps open the possibility of enjoyment by telling us why we are not really enjoying. [...] A fantasy] structures and confines my thinking and acting such that my desires attach me to seemingly inescapable hierarchical relations or patterns of domination (Ibid. : 12-13).

3.15 Le processus idéologique ou comment on embrasse une idéologie

Pour Žižek, la subjectivation de telles ou telles pratiques par le sujet passe par un processus idéologique au cours duquel celui-ci en vient à embrasser une idéologie. Ce processus se déploie de façon narrative en trois étapes, soit la *doctrine*, la *croyance* et le *rituel* (Myers, 2003 : 71). Dans la **première**, on retrouve la doctrine idéologique, qui concerne les idées, les théories et les croyances dans une idéologie (par exemple, le libéralisme). Il s'agit ici de l'idéologie dans son état le plus pur, qui prend la forme d'une proposition supposément vraie ou d'une série d'arguments qui, en réalité, recèlent un intérêt. Dans la **seconde étape**, l'idéologie prend une forme matérielle, laquelle génère une croyance dans une idéologie, comme pour les appareils idéologiques d'États d'Althusser (par exemple, la doctrine du libéralisme est matérialisée dans des élections démocratiques, un libre marché et une presse indépendante). Enfin, dans la **troisième étape**, la croyance dans une doctrine idéologique se manifeste en adoptant une existence quasi spontanée en tant que rituel, devenant instinctive plutôt que réalisée à travers une série d'arguments explicites ou comme une institution. Le rituel réfère à l'internalisation d'une doctrine de façon naturelle et spontanée (par exemple, toujours pour le libéralisme, les sujets qui se pensent spontanément comme des individus libres). En somme, le processus idéologique repose sur l'assimilation d'une doctrine idéologique à travers une croyance, laquelle se déploie en une variété de pratiques (institutionnalisées ou non). Mais peut-on sortir de l'idéologie et occuper un domaine non idéologique, se demande Žižek ?

In each of these three moments, Žižek argues that as soon as we think we have assumed a position of truth from which to denounce the lie of an ideology, we find ourselves back in ideology again. This is because our understanding of ideology is based on binary structure which contrasts reality with ideology. As a solution to this problem Žižek suggests that we analyze ideology using a triangular or ternary structure. In this model, ideology takes the form of the spectral supplement to reality, concealing the gap opened up by the failure of reality (the Symbolic) to account fully for the Real (Ibid. : 77).

Finalement, affirme Myers, une autre question que se pose Žižek au sujet de l'idéologie est : qu'est-ce qui fait en sorte qu'un champ de signification idéologique demeure constant ? Sa réponse réside dans ce qu'il appelle les « points de capitons ».

Given [...] that signifiers are unstable and liable to slippages of meaning, how does an ideology maintain its consistency? The answer to this problem, according to Žižek, is that any given ideological field is "quilted" by what, following Lacan, he terms a point de capiton (literally an "upholstery button"). In the same way that an upholstery button pins down stuffing inside a quilt and stops it from moving about or bunching up in one corner, Žižek argues that a point de capiton is a signifier which stops meaning from sliding about inside the ideological quilt. A point de capiton, in other words, unifies an ideological field and provides it with an identity (Ibid. : 64).

Žižek donne comme exemple le mot *liberté*, dont le sens peut glisser en fonction du contexte dans lequel il est utilisé. Il explique que ce qui rattache le sens à son concept est le « point de capiton », c'est-à-dire dans ce cas un autre concept tel que *droite* ou *gauche*. L'enjeu dans un conflit idéologique consiste donc précisément dans ce « point de capiton » et quel signifiant (par exemple, *communisme*, *fascisme*, *capitalisme*...), au final, parviendra à s'emparer du champ idéologique (par exemple, *liberté*, *démocratie*, *droits de l'Homme*⁸...) (Ibid.).

3.16 Le concept de *formation idéologique* ou comment naît une idéologie

Maintenant que nous avons défini l'*idéologie* (qui porte les significations imaginaires) et expliqué comment fonctionne le processus idéologique, c'est-à-dire comment on adhère à une idéologie (qui contribue à la subjectivation des pratiques), nous nous demanderons comment naît une idéologie. Pour ce faire, nous référerons à un autre concept de Žižek que nous avons déjà évoqué, soit celui de *formation idéologique* (*ideological formation*). Celui-ci occupera une place centrale dans notre cadre théorique, car nous croyons qu'il peut se révéler pertinent pour expliquer comment naissent les représentations sociales associées au journalisme tout comme celles associées au journalisme citoyen.

Jodi Dean utilise ce concept dans ses travaux, notamment dans *Democracy and Other Neoliberal Fantasies* (2009), un essai sur la théorie politique, les communications et les nouveaux médias. Cette professeure de sciences politiques américaine, spécialiste de Žižek, y formule une critique acerbe de la gauche américaine et dépeint un portrait très lucide de nos sociétés démocratiques/capitalistes contemporaines, lesquelles elle considère de plus en plus ancrées dans une logique qu'elle appelle le « capitalisme communicationnel » (« *communicative capitalism* »). Ce concept désigne à ses yeux l'étrange fusion des notions

⁸ Traduction libre.

de *démocratie* et de *capitalisme* dans lesquelles les sujets contemporains sont produits et enfermés⁹ (Dean, 2009 : 22). Celles-ci sont reliées entre elles par le concept de « communication en réseau » (*communication network*), qui agit sur elles, nous dirions, à l'instar d'un « point de capiton ». Dean relève ainsi la présence de plusieurs *fantasmes* (*fantasies*) dans nos sociétés axées sur le capitalisme communicationnel, notamment ceux de l'*abondance*, de la *participation* et de la *complétude* (*wholeness*). Dans cette logique qui découle, selon elle, d'un fétichisme technologique évident, la circulation de l'information et la contribution des individus au flux important davantage que le message. Ces fantasmes prennent ancrage dans les concepts de *démocratie* et de *capitalisme*. Les valeurs qui y sont associées prennent alors une forme matérielle à travers les technologies de communication en réseaux et les consolident dans une nouvelle formation idéologique, laquelle fait émerger de nouveaux idéaux.

The values heralded as central to democracy take material form in networked communications technologies. Ideals of access, inclusion, discussion, and participation come to be realized in and through expansions, intensifications, and interconnections of global telecommunications. Changes in information and communication networks associated with digitalization, speed (of computer processors as well as connectivity), and memory/storage capacity impact capitalism and democracy, accelerating and intensifying some elements of each as they consolidate the two into a new ideological formation (Ibid. : 22-23).

Nous reviendrons sur le concept de *capitalisme communicationnel* dans le chapitre 6 (voir p. 182). Pour l'instant, l'essentiel est de comprendre ce qu'est une formation idéologique et comment elle fonctionne. Dans un autre essai sur la pensée politique de Žižek (*Žižek's Politics*, 2006), Dean explique que pour ce dernier, une formation idéologique « *is more than a set of different elements constituted as a set by virtue of a certain nodal point* ».

Likewise, ideology is more than a discursive and impossibility of society. Rather, what is crucial to an ideological formation is the fantasy that supports it, that is, the point of excessive, irrational enjoyment that accounts for the hold of an ideological edifice on the subject. Fantasy explains the incompleteness of society (that is, it accounts for the antagonism rupturing society) in a way that promises and produces enjoyment (Dean, 2006 : 8).

⁹ *Ibid.*

Comme nous le voyons dans cette définition, ce concept de témoigne également des influences lacaniennes de Žižek. En effet, la *formation idéologique* est supportée par le fantasme (*fantasy*), lui-même propulsé, nous l'avons vu, par la dynamique pulsions-désirs. Le fait que la société n'est pas complète implique qu'il existe des excès/manques (écarts) entre le « réel » et le symbolique que cherche à combler le fantasme en promettant et en procurant un sentiment de jouissance (*enjoyment*). Il est important de préciser ici que la jouissance dont il parle n'est pas uniquement le fait d'un individu, mais qu'elle appartient aussi au fait social¹⁰. Elle est ce qui tient une communauté ensemble. Tout comme Lacan, il réfère à cette jouissance partagée comme étant « *the Thing* ». Par exemple, il se sert du concept de *jouissance* pour réfléchir sur le nationalisme ethnique contemporain. Il affirme ainsi que la « chose nationale » (« *national Thing* ») ne consiste pas seulement dans une collection de caractéristiques, de traditions spécifiques, de nourriture, de mythes, etc., mais que, et c'est ici fondamental dans notre cadre théorique, « *“our Thing” is our belief that these features make us who we are* » (*Ibid.* : 14).

Even more powerfully, this Thing is more than an effect of the practices carried out in its name: it is the added enjoyment that results from these practices. “A nation exists”, Žižek writes, “only as long as its specific enjoyment continues to be materialized in a set of social practices and transmitted through national myths or fantasies that secure these practices”. The thing is contingent but Real (Ibid.).

De même, Žižek estime qu'une communauté pourrait cesser d'être une communauté si elle n'avait plus de croyances articulées autour d'une jouissance partagée, qu'elles soient le fruit d'un passé fantasmatique ou d'un futur idéalisé. Ainsi, une communauté pourrait sentir que sa jouissance est menacée par une autre communauté qui voudrait la lui dérober ou qui chercherait à ruiner son mode de vie, en le corrompant par ses propres jouissances. « *The very excessiveness of their enjoyment makes them “them”, other, foreign. We are also captivated by their excesses, hating the others' for enjoying in ways barred to us.* » (*Ibid.* : 15) Pour lui, tout ceci illustre la manière dont l'organisation du désir mine la formation idéologique d'une communauté. En ce sens, il en conclut que :

¹⁰ Il est important de réaffirmer que c'est dans une perspective sociale que nous considérons ces termes d'influence psychanalytique et non sur le plan de l'individu.

An ideological formation is more than a set of meanings or images and more than the accumulated effects of dispersed practices. Rather, ideology takes hold of the subject at the point of the irrational excess outside the meaning or significance the ideological formation provides. This excess, nugget, or remainder marks the incompleteness of the formation and of the interpellated subject. It is that extra sticking point, a point of fixation and enjoyment (objet petit a). Fantasies organize and explain these sticking points. They cover over the gaps in the ideological formation as they promise enjoyment (the enjoyment that has been stolen, sacrificed, or barred to the subject) and in so doing, attach the subject to the group or community supposed by the ideology (Ibid. : 16).

Le concept de *formation idéologique* s'inscrit bien entendu dans le prolongement de la notion d'*idéologie*. C'est lorsqu'elle s'actualise de façon sociohistorique que l'idéologie prend la forme d'une formation idéologique, contribuant du coup à façonner les représentations sociales. Nous pensons que la théorie de l'*idéologie* et le concept de *formation idéologique* s'accordent naturellement avec la théorie de Freitag sur les *modes de reproduction des sociétés* et avec celle de Castoriadis sur l'*institution, l'imaginaire et le symbolique*. Pour Castoriadis, le rôle des *significations imaginaires* est de fournir une réponse aux grandes questions fondamentales de la société dans la quête de son identité et de ses désirs collectifs. Tel que nous l'avons expliqué, du point de vue du politique, le journalisme apparaît comme une institution sociale fondée sur l'idéal démocratique, dont l'organisation des pratiques a contribué à en assurer la reproduction dans le temps. Les *significations imaginaires* et le *symbolisme institutionnel* (en l'occurrence ici, le journalisme) témoignent ainsi de représentations sociales, qui sont portées par l'*idéologie* autant que sont porteuses d'*idéologie*.

3.17 Le journalisme vu sous l'angle de la *formation idéologique*

Voyons maintenant comment on peut analyser le journalisme à la lumière du concept de *formation idéologique* de Dean-Žižek. Dans la définition que nous avons proposée pour *journalisme* et *société*, deux éléments ressortent, à savoir que le journalisme renvoie à la notion d'*institution*, alors que la société (moderne occidentale) renvoie à celle de *démocratie*. Ces représentations sociales – qui sont nourries autant par les pratiques que par les discours que les différents acteurs sociaux portent sur le journalisme, la société et leurs rapports – nous rappellent cette expression évoquée par Neveu qui associe le *journalisme* à une « institution de démocratie » (Neveu, 2009 : 117). En y regardant de près, une telle représentation s'inscrit tout à fait dans la composition d'une formation idéologique. En effet, on retrouve derrière elle une croyance qui a toute l'allure d'un fantasme, à savoir que le journaliste est « le chien de garde de la démocratie ». Le fantasme sert ici à combler les écarts possibles entre l'idéal (assurer la transparence de l'État vis-à-vis du citoyen) et le « réel » (ce qu'il en est dans les faits). Que le journaliste parvienne ou non à accomplir cet idéal importe peu ici¹¹, l'important avec cet exemple étant de comprendre comment fonctionne une formation idéologique. Si l'association entre *journalisme*, *institution* et *démocratie* paraît aller de soi, c'est parce qu'elle fonctionne de façon idéologique. En suivant les trois modes du **processus idéologique** de Žižek, nous pouvons d'ailleurs expliquer comment naissent les représentations et comment elles s'inscrivent idéologiquement dans l'imaginaire de la société, à la manière des appareils idéologiques d'État d'Althusser.

Première étape : tel que nous l'avons expliqué, derrière les rapports entre journalisme et société, c'est d'abord le concept de *démocratie* en tant que doctrine idéologique, dans son plus pur état, qui est impliqué et sous-entendu avec tout ce qu'il représente. L'idéologie démocratique axée sur le libéralisme revêt ici la forme d'une proposition vraie et reconnue par la société. C'est au cours de la **deuxième étape**, celle pendant laquelle une idéologie

¹¹ Mentionnons que Neveu invite à se méfier de cette idée du journalisme comme « institution de démocratie ». Du moins, il affirme qu'il faut, dans l'analyse du journalisme, tenir compte de certains a priori. Selon lui, une sociologie du journalisme doit se confronter à la dimension politique de son objet. Il affirme : « ... prendre au sérieux l'idée du journalisme comme institution de démocratie suppose de prendre acte des apports de l'analyse sociologique, mais aussi d'explicitier des a priori normatifs. Le postulat normatif qui associe le journalisme à l'idée de démocratie peut se condenser en un syllogisme. [...] Mais l'idéal démocratique requiert un journalisme d'information économiquement et culturellement accessible à tous, producteur de réflexivité sur les enjeux politiques. » (*Ibid.*)

emprunte une forme matérielle qui génère une croyance envers celle-ci, que l'idée du journalisme comme « institution de démocratie » prend racine dans la société en ancrant le concept à l'instar d'un *point de capiton*. La doctrine de la démocratie se matérialise alors dans des valeurs et des croyances, par exemple la constitution d'une presse libre et indépendante ou la reconnaissance du droit du public à une information complète et exacte. Finalement, au cours de la **troisième étape**, l'idéologie devient instinctive plutôt que consciente, alors que les valeurs et les croyances associées au journalisme sont ritualisées, devenant des idéaux qui fonctionnent idéologiquement. Ces représentations sont alors internalisées de façon naturelle et spontanée et servent d'assises à une variété des pratiques journalistiques correspondantes (vérification des faits, rapports aux sources, etc.).

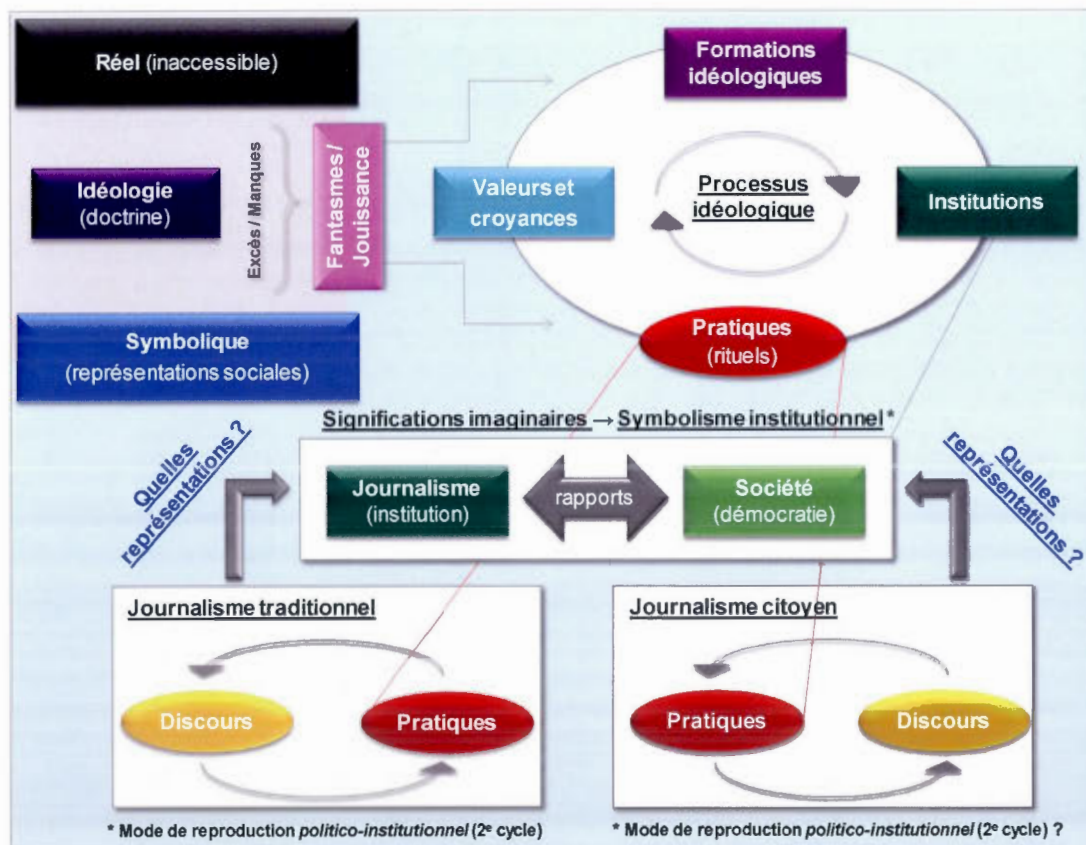
3.18 Conclusion

Comme nous pouvons le constater, la notion de *formation idéologique* se révèle pertinente pour nous aider à comprendre comment naissent les représentations sociales qui sont liées au journalisme traditionnel et en quoi elles révèlent certains fantasmes¹² sur le journalisme dans la société. Cette notion nous a semblé tout aussi appropriée pour analyser le journalisme citoyen, comme nous le verrons dans ce mémoire. Nous avançons l'**hypothèse** qu'il y a, dans les représentations sociohistoriques qui lui sont accolées, des formations idéologiques alimentées par des croyances et des valeurs s'apparentant à des fantasmes, lesquels ont joué un rôle capital dans l'émergence de ce phénomène en plus de contribuer à la valorisation et à l'intégration de ces pratiques. Derrière les éléments conceptuels que nous avons expliqués dans ce chapitre se dégage une notion de continuum qui contribue à créer un lien entre l'individu et le social. Pour mieux voir comment s'articulent entre eux les éléments qui composent notre **cadre théorique**, nous présentons un **schéma** (voir figure 3.1 page suivante) qui expose les concepts qui nous semblent devoir être pris en considération pour comprendre la dynamique qui se joue derrière les représentations du journalisme traditionnel autant que celles du journalisme citoyen.

¹² Dans cette perspective, les grandes valeurs du journalisme (contre-pouvoir pour assurer la transparence de l'État, importance du contrat social implicite basé sur le principe de représentativité, rôle central de l'information dans la société, etc.) reposent sur des croyances, dont certaines s'apparentent à des fantasmes. Par exemple, la croyance selon laquelle le journaliste doit faire preuve d'objectivité (un idéal éminemment remis en question) a quelque chose, il nous semble, qui tient du fantasme – lequel sert à combler l'écart entre l'idéal et ce qu'il en est vraiment dans la réalité...

Le **schéma** illustre l'approche théorique que nous avons utilisée pour analyser le journalisme citoyen. Il doit être lu du bas vers le haut, en partant des *pratiques* et des *discours* qui, comme on peut le voir, se nourrissent mutuellement dans une dynamique circulaire. Nous en avons extrait les *représentations sociales* les plus significatives, notamment celles portant sur les rapports entre *journalisme* et *société* (milieu). De ces dernières émane une *idéologie* empreinte de *valeurs* et de *croyances*, laquelle se situe entre le « réel » et le symbolique (en haut à gauche). Le **schéma** montre également comment fonctionne le *processus idéologique* (en haut à droite), c'est-à-dire comment le sujet embrasse l'idéologie qui ultimement le pousse à intégrer des *pratiques* (institutionnalisées ou non). C'est là qu'entre en jeu le concept de *formations idéologiques*, sis au cœur d'une autre logique circulaire, mais aussi la *dynamique fantasmes/jouissance* qui les supporte et qui sert à combler les *excès/manques* (écarts) entre le « réel » et le symbolique.

Figure 3.1 Schéma du cadre théorique



CHAPITRE 4

MÉTHODOLOGIE

4.1 Introduction (questions de recherche générale et spécifique)

Dans le chapitre précédent, nous avons exposé les éléments de notre cadre théorique et avons expliqué, en résumé :

- ce que nous entendons par *journalisme citoyen* et *représentations (sociales)*; par *journalisme et société*; et par *discours et pratiques*;
- comment les individus utilisent leur capacité d'abstraction symbolique pour participer aux *significations imaginaires* par lesquelles la société crée son *symbolisme institutionnel* qui permet d'assurer sa reproduction;
- en quoi ces *significations imaginaires* sont portées par l'*idéologie* autant que sont porteuses d'*idéologie (processus idéologique)*;
- comment le concept de *formation idéologique*, supporté par le *fantasme*, la *jouissance* et la *dynamique pulsion-désir*, s'inscrit dans le prolongement de la notion d'*idéologie* et en quoi il conduit à la subjectivation des pratiques; et
- en quoi, en s'actualisant sociohistoriquement, les formations idéologiques contribuent à façonner les représentations sociales.

Ce chapitre expose la démarche que nous avons employée sur le plan de la méthodologie pour répondre à notre **question de recherche** afin d'accomplir les objectifs de cette étude

tout en assurant sa scientificité. Avant d'expliquer notre choix pour une stratégie qualitative, rappelons cette **question générale** à la lumière des concepts du cadre théorique.

Quelles représentations sociohistoriques (formations idéologiques) des rapports entre journalisme et société sont liées aux pratiques et aux discours du journalisme citoyen ?

Par ailleurs, il nous a semblé pertinent de décliner cette question générale en **quatre questions spécifiques**¹³ :

1. *Quelles sont les pratiques du journalisme citoyen et quels sont les discours des sites de journalisme citoyen sur ces pratiques ?*
2. *Quels sont les discours (représentations) véhiculés par les sites de journalisme citoyen sur le phénomène du journalisme citoyen ?*
3. *Comment interpréter les représentations du journalisme citoyen, notamment sur le plan des croyances, des valeurs et de la dynamique fantasme/jouissance ?*
4. *Est-ce que ces représentations s'inscrivent dans les fantasmes du capitalisme communicationnel liés à la technologie notés par Dean (abondance, participation, complétude) ?*

4.2 Présentation et justification de l'approche méthodologique

Maintenant que nous avons précisé nos questions de recherche, il convient de justifier notre choix pour une **approche méthodologique de type qualitatif**. Nous expliquons dans ce chapitre les **méthodes** et **instruments** que nous avons utilisés pour la cueillette et l'analyse des données, soit l'*ethnographie virtuelle* et l'*analyse de contenu* comme **méthodes**; la tenue d'un *journal de bord*, l'élaboration d'une *grille d'analyse* et l'assistanat par le logiciel *Nvivo 9* comme instruments de cueillette. Nous présentons également la démarche que nous avons adoptée pour élaborer notre **corpus** et les critères qui ont mené à la sélection des sites Internet les plus pertinents pour l'échantillon. Nous décrivons enfin les critères qui ont été retenus pour assurer la scientificité de la recherche et exposons les limites de cette étude.

¹³ Nous avons toujours gardé en tête que, conformément à l'esprit d'une recherche qualitative fondée sur une démarche inductive, il était permis de reformuler les questions de recherche en cours de recherche, ce qui a été le cas. Nous présentons dans l'appendice A (voir p. 231) l'état de ces questions à trois étapes différentes de la recherche.

4.2.1 Une approche méthodologique fondée sur une *stratégie de recherche qualitative*

Même si la collaboration amateur est de plus en plus sollicitée par les médias traditionnels, que ce soit à la télévision, à la radio ou dans la presse écrite (papier ou en ligne), nous avons choisi de limiter notre recherche au Web. Internet est, nous l'avons dit, le lieu privilégié où se déploie le journalisme citoyen. C'est là qu'il a véritablement pris son envol, même si certaines initiatives existaient aussi dans d'autres médias avant son avènement. Quoi qu'il en soit, les sites Internet qui accueillent ces pratiques, en font la promotion et les mettent en valeur se sont imposés comme le terrain privilégié pour cette étude. Comme il était question d'observer ces pratiques et d'analyser les discours portant sur celles-ci, une **stratégie qualitative** nous a semblé plus adéquate. Étant donné la nature discursive de notre objet, une stratégie quantitative ne nous apparaissait pas appropriée, car notre but n'était pas tant de vérifier la validité d'une théorie selon une méthode déductive que de procéder à l'exploration d'un terrain et d'en dégager les principales représentations.

Deslauriers et Kérésit expliquent bien la nuance entre les deux approches, à savoir que la recherche qualitative « parle davantage de propositions que de relations de cause à effet », puisqu'il « est rare que les propositions initiales soient aussi clairement énoncées qu'en recherche quantitative ou expérimentale » (Deslauriers et Kérésit, 1997 : 120).

De la même manière que la théorie s'élabore progressivement, les questions de recherche se précisent et les propositions prennent forme à mesure que les données sont analysées : en recherche qualitative, la proposition ne provient pas seulement de la connaissance théorique du chercheur, mais aussi et surtout de sa sensibilité aux données qu'il recueille et de sa connaissance intime du milieu qu'il étudie. À mesure que progresse le travail simultané de cueillette d'informations et d'analyse, l'objet de recherche se précise et les questions deviennent plus sélectives : l'entonnoir se rétrécit et il devient possible pour le chercheur de formuler une explication provisoire qu'il étiara au fur et à mesure (*Ibid.*).

Notre démarche en était donc une *de terrain*, un processus inductif où les questions de départ étaient appelées à évoluer en cours de recherche. L'explication de Poupard, qui conçoit la méthodologie qualitative comme « une démarche foncièrement inductive » résume bien l'approche que nous souhaitions adopter :

Dans ce type de recherche, le terrain d'étude n'est pas préstructuré, ni opérationnalisé d'avance. Le chercheur se doit de se plier aux conditions particulières du terrain et d'être à l'écoute des dimensions qui pourraient s'avérer pertinentes. Même s'il doit élaborer une problématique de recherche qui cerne bien son objet d'étude et critiquer les présupposés théoriques sous-jacents à toute recherche, le cadre d'analyse de son étude ne lui est pas fourni d'emblée : il s'élabore en cours de route par le questionnement incessant des données. Le schéma d'analyse s'effectue donc en cours et en fin de recherche (Poupart, 1981 : 46 dans Lessard Hébert et al., 1997 : 64).

4.3 Méthodes employées pour la cueillette, l'organisation et l'analyse des données

Pour procéder à la collecte des données, notre stratégie de recherche qualitative s'est déployée en une combinaison de deux méthodes, à savoir l'*ethnographie virtuelle* et l'*analyse de contenu* (ou de discours, nous expliquerons les nuances plus loin). Celles-ci sont les modes de validation les plus adaptés pour vérifier notre hypothèse, et ce, en raison de l'objectif même de la recherche qui vise, rappelons-le, à définir les principales représentations sociales qui sont liées, d'une part, aux pratiques du journalisme citoyen et, d'autre part, aux discours portant sur celles-ci. Puisqu'Internet est le terrain privilégié pour observer ces pratiques, nous jugeons bon d'utiliser l'*ethnographie virtuelle*, une méthode qui dérive de l'ethnographie traditionnelle, mais qui a adapté ses principes aux particularités du Net. Par ailleurs, puisque l'observation des pratiques impliquait nécessairement d'analyser les discours véhiculés à leur sujet sur les sites de journalisme citoyen, nous avons jugé pertinent d'employer l'*analyse de contenu*. Voyons en quoi consistent ces méthodes.

4.3.1 Première méthode : l'*ethnographie virtuelle*

L'*ethnographie virtuelle* prend racine dans l'ethnographie traditionnelle de type anthropologique, très en vogue au sein des méthodes qualitatives depuis le 19^e siècle. Elle a connu une grande popularité dans plusieurs domaines des sciences sociales comme la sociologie, les *cultural studies* et les recherches en marketing (Kozinets, 2009 : 58).

[Ethnography] is a cocktail of methodologies that share the assumption that personal engagement with the subject is the key to understanding a particular culture or social setting. Participant observation is the most common component of this cocktail, but

*interviews, conversational and discourse analysis*¹⁴, *documentary analysis, film and photography all have their place in the ethnographer's repertoire. Description resides at the core of ethnography, and however this description is constructed it is the intense meaning of social life from the everyday perspective of group members that is sought* (Hobbs, 2006 : 101 dans Kozinets, 2009 : 59).

Christine Hine a joué un rôle de premier plan dans l'élévation de l'ethnographie virtuelle au rang d'approche méthodologique respectable et de plus en plus admise par les chercheurs en sciences sociales. Elle estime par contre que ce n'est pas une nouvelle méthode qui remplacerait une ancienne, mais plutôt « *a way of bringing into focus both the assumptions on which ethnography is based, and the features which are specific to the technologies involved* » (Hine dans Klenke, 2008 : 202). D'autres auteurs sont aussi loin d'être convaincus qu'il s'agit d'une démarche foncièrement nouvelle et considèrent qu'elle n'est peut-être, au final, qu'une nouvelle forme de l'ethnographie traditionnelle.

L'ethnographie traditionnelle et l'ethnographie virtuelle ont deux choses en commun : d'une part, elles se centrent sur les comportements et les significations que les acteurs apportent à ces comportements; d'autre part, elles reposent sur une méthode inductive qui tente de construire une théorie à partir de données contextualisées. Elles diffèrent sur un point : il est plus difficile d'avoir accès au contexte dans l'ethnographie virtuelle (Dumez, 2008 : iii).

La particularité de l'ethnographie virtuelle est, comme son nom l'indique, que le terrain n'est pas situé dans le « monde réel », où l'interaction se fait d'ordinaire en face à face, mais dans un monde virtuel, c'est-à-dire en ligne, sur Internet. Il est par contre important de souligner que la « réalité virtuelle », comme le rappelle Cora Garcia et al., « *is not a reality separate from other aspects of human action and experience, but rather a part of it. Therefore, ethnographers should define the field or setting of their research on the basis of their research topic, rather than arbitrarily or prematurely excluding one arena or the other* » (Cora Garcia et al., 2009 : 54).

Si les techniques de recherche de l'ethnographie ont été adaptées pour tenir compte des particularités d'Internet, les grands principes de cette méthode restent les mêmes, à savoir l'observation, l'immersion et la participation. Dumez indique que l'un des avantages de

¹⁴ *Ethnographie et analyse de contenu (discours)* ne sont pas des méthodes totalement distinctes et peuvent être complémentaires, voire imbriquées l'une dans l'autre, comme nous verrons dans la section suivante.

l'ethnographie virtuelle est la « disponibilité du matériau » et le fait que « le chercheur peut ne rien perturber : il peut recueillir sans être perçu. Par contre, il y a un excès de matériau, il y a des accès interdits; on est obligé de faire confiance aux réponses que donnent les gens [...]; on n'a pas accès à la signification réelle des textes... » (Dumez, 2008 : iii). Ce côté « non intrusif » de l'ethnographie virtuelle est aussi l'un des avantages que fait ressortir Kozinets au sujet de cette méthode, qu'il appelle pour sa part « netnographie » (« *netnography* »), un mot qu'il a créé en fusionnant les termes *Internet* et *ethnographie*.

Netnography adapts common participant-observation ethnographic procedures to the unique contingencies of computer-mediated social interaction: alteration, accessibility, anonymity, and archiving. The procedures include planning, entrée, gathering data, interpretation, and adhering to ethical standards (Kozinets, 2009, 58).

Il ajoute que la netnographie « *is based primarily upon the observation of textual discourse, rather than the balancing of discourse and observed behavior in in-person ethnography (cf. Arnould and Wallendorf, 1994)* » (Kozinets, 2002 : 2).

The data, analysis and findings are similar to conversation analysis, an established social science method. The difference in netnography is that the conversations occur through computer-mediation, are publicly available, generated in written text form, and the identities of conversants are more difficult to discern (Ibid. : 7).

Au final, la définition qui nous semble la plus complète au sujet de l'ethnographie virtuelle est celle de Mason :

A virtual ethnography is one that fully immerses the ethnographer into the consensual reality experienced by group of people who use computer-mediated communication as the primary, and often only, means of communication. As such, the online or virtual persona of the participants is the main focus of the ethnographer. Generally, researchers have wanted to focus on the person on the keyboard; a virtual ethnographer reverses this and works instead with the persona that has been projected into cyberspace by the typist. This is not the only way to do fieldwork via the Internet but it is useful and it helps to realize that when we do participant observation we usually do it in the same medium in which the culture we study is communicated (Mason, 2001 : 63 dans Klenke, 2008 : 202).

Il est important de spécifier ici que ce ne sont pas les usages faits par les utilisateurs ou les contributeurs fréquentant ces sites (les membres de la communauté) qui nous intéressent principalement, mais plutôt la plateforme mise en place par leurs responsables, de même que les règles, les modalités et les autres paramètres qu'ils établissent, de même que ce qu'ils

disent (discours) pour faire fonctionner la communauté et fonder du coup les pratiques. Dans cette optique, on pourrait dire, pour reprendre Mason, que c'est la « *persona* » projetée dans le cyberspace par ces derniers qui nous intéresse particulièrement.

Mentionnons enfin que le rôle que nous avons joué au cours de la collecte des données en a été un d'**observateur non participant**. Il s'agissait d'observer les sites Internet accueillant les pratiques du journalisme citoyen et de noter ce qui s'y passe, sans nous impliquer de façon active. Les éléments observés sur les sites étaient de type textuel (le discours en général), visuel (images, vidéos, conception graphique) ou étaient liés à la conception même du site, à son architecture et son organisation (interactivité, convivialité, navigation, etc.). Notre but était d'approfondir notre connaissance de ces sites et de les analyser de près pour pouvoir expliquer en quoi consistent les pratiques du journalisme citoyen. Il s'agissait de tenter de mieux comprendre le fonctionnement de ces sites et de leur communauté, de même que les stratégies qui y sont proposées (stratégies de communication, stratégies pour favoriser la participation et la collaboration, processus de publication, de modération et de validation, etc.).

4.3.2 Deuxième méthode : l'analyse de contenu

Puisque l'autre objectif de la recherche était de dégager les représentations sociales des discours véhiculés par les sites accueillant les pratiques du journalisme citoyen (et ceux qui en font la gestion et la promotion), nous avons choisi d'utiliser, parallèlement à la méthode de l'*ethnographie virtuelle*, celle de l'*analyse de contenu (discours)*. Nous disons parallèlement, mais il serait plus juste de dire simultanément, car cette méthode fait partie de la boîte à outil du chercheur dans une recherche de type ethnographique. Kozinets la considère en effet dans le « *cocktail of methodologies* » de l'ethnographie, dont il dit d'ailleurs qu'elle est une « *inherently assimilative practice* » (Kozinets, 2009, 58).

[Ethnography] is interlinked with multiple other methods. We give these other method that it is linked to other names: interviews, discourse analysis, literary analysis, semiotics, videography. [...] Although they relate to participation in, and observation of, communities and cultures, they do so in particular ways, capturing data in specific ways, dictated by specific, agreed-upon standards (Ibid.).

Selon Sabourin, l'*analyse de contenu* a pour but de connaître la vie sociale à partir de la dimension symbolique des comportements humains.

Elle procède de traces mortes, de documents de toutes sortes, pour observer des processus vivants : la pensée humaine dans sa dimension sociale. Cette pensée peut être appréhendée à l'échelle individuelle ou collective et conceptualisée, notamment, dans une théorie des idéologies ou, encore, dans une théorie des représentations sociales. [...] [Il s'agit] d'un ensemble de démarches méthodologiques recourant à des méthodes et des techniques utilisées en vue d'interpréter des documents dans le but de connaître la vie sociale (Sabourin, 2009 : 416).

De son côté, L'Écuyer décrit l'*analyse de contenu* comme « une méthode visant à découvrir la signification du message étudié ». « C'est une méthode de classification ou de codification dans diverses catégories des éléments du document analysé pour en faire ressortir les différentes caractéristiques en vue d'en mieux comprendre le sens exact et précis » (L'Écuyer, 1987 : 50).

Analyse de contenu ou analyse de discours ?

L'expression *analyse de contenu* est souvent utilisée indifféremment dans la littérature avec d'autres, particulièrement avec *analyse de discours*. Bien que ces méthodes comportent leurs différences, elles demeurent tout de même assez apparentes, ce qui fait qu'elles sont parfois confondues. Sabourin explique bien la nuance entre les deux. Selon lui, la première « regroupe l'ensemble des démarches visant l'étude des formes d'expression humaine de nature esthétique », à savoir les « productions visuelles et auditives (affiches, peintures, films chansons, etc.) » et les « productions langagières (discours oraux (entrevues, allocutions, etc.); discours écrits (journaux, discours politiques, écrits administratifs, journaux intimes, autobiographie, etc.)) ». La seconde « étudie la production textuelle orale ou écrite dans le cadre d'une analyse interne des documents. Elle envisage l'écriture et la lecture comme le lieu privilégié d'observation de l'élaboration du sens social » (*Ibid.* : 418). Il spécifie toutefois que « les méthodes contemporaines d'analyse du discours n'ont pas comme clôture un document » précis (*Ibid.* : 419).

Elles doivent pour rendre celui-ci intelligible situer le texte parmi les textes (l'intertextualité des discours sociaux) et envisager l'écrit comme un moment particulier d'un comportement social spécifique : une relation sociale de communication (*Ibid.*).

Sabourin ajoute que, pour cette raison, il est plus fréquent d'utiliser le terme *analyse de discours*. Cela signifie que « l'analyse de documents textuels, parmi l'ensemble des

documents possibles, est la plus utilisée comme modes d'accès à l'étude de la vie sociale » (*Ibid.*). Robert et Bouillaguet reconnaissent que l'expression *analyse de contenu* présente un problème de définition et qu'elle « renvoie à un certain nombre de méthodes en vigueur dans les sciences de l'homme », ce qui pose un certain dilemme par rapport à sa définition :

... ou l'on entend l'analyse [de contenu] dans un sens bien délimité consacré par la tradition, et l'on manque les apports de techniques récentes dérivées de la linguistique (analyse et typologie textuelles, analyse du discours notamment); ou l'on conçoit l'expression comme un terme générique un peu lâche subsumant l'ensemble de ces techniques (Robert et Bouillaguet, 2007 : 3).

Pour simplifier les choses dans ce mémoire, nous avons utilisé ces termes indifféremment, mais avons privilégié la méthode de l'*analyse de contenu*. En effet, c'est à cette dernière méthode, telle que décrite par L'Écuyer et par Robert et Bouillaguet, que nous avons référé pour procéder à l'analyse des éléments textuels de notre corpus. Nous expliquerons plus loin les différentes étapes de l'analyse de contenu.

4.4 Instruments utilisés pour la cueillette, l'organisation et l'analyse des données

Afin d'assurer pleinement notre rôle d'observateur non participant au cours de notre recherche de type ethnographique et de procéder à l'analyse des discours, nous avons privilégié trois instruments principaux pour la cueillette, l'organisation et l'analyse des données. Il s'agit :

- 1) du *journal de bord*, principalement pour le volet ethnographie virtuelle de la recherche, mais aussi pour celui de l'analyse de contenu;
- 2) de la *grille d'analyse (ou de catégories)*, dont l'élaboration est l'élément central de la méthode de l'analyse de contenu et qui a aussi servi de grille d'observation pour le volet ethnographie virtuelle;
- 3) de l'assistanat par le *logiciel NVivo 9* de QSR pour faciliter le codage, soit le traitement et l'analyse des données.

4.4.1 Premier instrument : le *journal de bord*

Le choix du *journal de bord* comme instrument de consignation des notes de terrain nous a permis de systématiser notre travail au cours de la période d'observation, mais aussi durant celle de l'analyse de contenu. Le journal de bord est en quelque sorte un carnet d'observation destiné à accueillir une grande variété d'informations que l'on conserve au même endroit.

Le journal de bord est constitué de traces écrites, laissées par un chercheur, dont le contenu concerne la narration des événements (au sens très large, les événements peuvent concerner des idées, des émotions, des pensées, des décisions, des faits, des citations ou des extraits de lecture, des descriptions de choses vues ou de paroles entendues) contextualisés (le temps, les personnes, les lieux, l'argumentation) dont le but est de se souvenir des événements, d'établir un dialogue entre les données et le chercheur à la fois comme observateur et comme analyste et qui permettent au chercheur de se regarder soi-même comme un autre (Baribeau, 2004 : 100).

Dans la tradition anthropologique, trois types de *notes de terrain* sont souvent mentionnés par les auteurs, soit les :

- 1) *notes descriptives* : données de recherche, observations, description de faits, d'événements, consignation de conversations, etc.;
- 2) *notes méthodologiques* : opérations tentées ou planifiées, événements relatifs aux choix des sites, problèmes rencontrés et solutions envisagées, etc.;
- 3) *notes théoriques* : recherche de sens, de cohérence des observations faites, interprétations, déductions, conclusions (*Ibid.* : 105).

Baribeau recommande de recourir aux notes de terrain « pour toute recherche recouvrant à des observations (participantes ou non) » (*Ibid.* : 109). Elle précise que « celles-ci devraient être simples, claires pour le chercheur qui doit les consigner et répondre à l'objectif de se souvenir des événements, quelle que soit la nature des événements » (*Ibid.*). Muchielli affirme pour sa part que « le journal de bord aidera le chercheur à produire une recherche qui satisfait aux critères de validation de cohérence interne [et qu'il] constitue un document accessoire important aux données recueillies sur le site » (Muchielli, 1996 : 116 dans *Ibid.* : 99). Nous confirmons ici que le fait d'avoir eu la discipline de prendre des notes de façon systématique et rigoureuse pendant l'observation des sites Internet et durant tout le processus d'analyse du contenu nous a permis de recueillir un large éventail de données, parfois

anecdotiques certes, mais qui dans l'ensemble se sont révélées utiles pour la compréhension de notre objet. En outre, la notation de nos observations et réflexions nous a permis de questionner constamment les éléments observés et d'entamer par le fait même le processus d'interprétation des données au fur et à mesure que celles-ci étaient colligées sur le terrain.

4.4.2 Deuxième instrument : la grille d'analyse (de catégories)

L'élaboration d'une *grille d'analyse* ou *de catégories* est sans contredit l'élément central de la méthode de l'*analyse de contenu*. La grille s'est avérée un instrument particulièrement utile, non seulement pendant ce volet, mais aussi durant l'ensemble du volet ethnographie virtuelle de la recherche, agissant comme une grille pour guider l'observation des sites Internet. Martineau explique bien l'avantage de l'utilisation d'une grille d'observation, mais aussi son inconvénient.

... le principal avantage d'une grille (quelle qu'elle soit) est de centrer le regard du chercheur et d'éviter ainsi de se sentir envahi par une trop vaste gamme de faits à observer. Par contre, son principal désavantage est justement de restreindre le regard. En effet, un usage trop servile peut conduire le chercheur à la stérilité intellectuelle. Rivé sur sa grille, celui-ci n'est plus ouvert à la nouveauté, à l'inattendu, à l'étrange, à l'inhabituel (Martineau, 2005 : 11).

Voilà pourquoi, prévient-il, l'emploi d'une grille « ne saurait dispenser le chercheur de juger, de réfléchir, de s'adapter¹⁵ » (*Ibid.* : 11). Pour construire notre grille d'analyse, nous nous sommes référés aux travaux de L'Écuyer (1987) et de Robert et Bouillaguet (2007) sur l'analyse de contenu. Malgré que leurs procédures respectives aient été publiées à 20 années d'intervalle, les étapes qui y sont décrites se rapprochent sensiblement, ce qui montre que cette méthode a peu changé au fil des années. Nous croyons cependant que celle énumérée par L'Écuyer est plus complète et que son ordre paraît plus logique. Par contre, il est intéressant de recouper les deux modèles afin d'obtenir une description plus riche de cette méthode. Si le premier décompose la procédure en six étapes, les seconds le font en quatre étapes, comme on peut le voir dans le tableau 4.1 à la page suivante.

¹⁵ Nous avons tenté d'éviter ce piège en privilégiant durant le processus de catégorisation, comme nous l'expliquerons plus loin, le *modèle mixte* proposé par L'Écuyer (voir p. 72).

Tableau 4.1 Étapes de l'analyse de contenu selon L'Écuyer et Robert et Bouillaguet

L'Écuyer (1987 : 56)	Robert et Bouillaguet (2007 : 26)
1) <i>Lecture préliminaire et établissement d'une liste d'énoncés</i>	a) <i>Pré-analyse</i>
2) <i>Choix et définition des unités de classification</i>	b) <i>Catégorisation</i>
3) <i>Processus de catégorisation et de classification</i>	
4) <i>Quantification et traitement statistique</i>	c) <i>Codage et comptage des unités</i>
5) <i>Description scientifique</i>	
6) <i>Interprétation des résultats</i>	d) <i>Interprétation des résultats</i>

C'est au cours de l'**étape 1** (ou l'**étape a**) que nous avons investi le terrain et que nous avons constitué notre corpus. Il s'agissait alors d'une « première familiarisation avec le matériel, une sorte de "pré-analyse" pour en dégager une idée du "sens général", certaines "idées forces", permettant d'orienter l'ensemble de l'analyse subséquente pour atteindre les objectifs visés » (L'Écuyer, 1987 : 55).

... le chercheur sait dans quelle direction et en fonction de quelles questions s'orienter, [mais] ne sait pas encore nécessairement ce qui constituera le support de son analyse de contenu, bien qu'il puisse en avoir une idée [...] Il convient donc alors de prendre contact avec divers matériaux possibles afin de déterminer celui ou ceux qui seront le mieux à même de correspondre aux différents critères en jeu (Robert et Bouillaguet, 2007 : 27).

C'est pendant l'étape subséquente (**étapes 2 et 3** chez L'Écuyer; **étape b** chez Robert et Bouillaguet), que nous avons bâti la **grille d'analyse préliminaire**. Il s'agissait d'abord de *choisir et de définir des unités de classification*, puis de procéder à la *catégorisation* du contenu. L'Écuyer décrit ces étapes ainsi :

- **Étape 2 :** phase du découpage du matériel en *unités de classification*, soit des « énoncés plus restreints possédant normalement un sens complet en eux-mêmes et qui serviront à toute la classification ou codification ultérieure ».
- **Étape 3 :** « Phase de réorganisation du matériel par laquelle sont regroupés en catégories ou thèmes plus larges, sous un titre générique, tous les énoncés dont le sens se ressemble pour en arriver à mettre plus en évidence ces caractéristiques et le sens du phénomène ou du document analysé » (*Ibid.* : 56). Citant Berelson (1971), il

ajoute que c'est là l'étape la plus décisive, car « l'analyse de contenu tient ou s'effondre par ses catégories » (L'Écuyer, 1987 : 55).

Robert et Bouillaguet soutiennent de leur côté à propos de l'**étape b** :

La catégorisation consiste à appliquer aux textes retenus un traitement permettant d'accéder à une signification non immédiatement visible (notamment par le biais de dénombrements) qui – tout en le présentant sous une forme différente – n'en dénature pas le contenu initial, mais répond également aux questions de la problématique. L'opération centrale tient dans l'élaboration d'une grille de catégories. Il s'agit d'enregistrer tous les éléments du corpus pertinent afin de les classer par thèmes ou catégories thématiques, souvent en vue d'établir des pourcentages et de procéder à des comparaisons significatives entre les différents documents-soutiens (Robert et Bouillaguet, 2007 : 28).

Unités de classification choisies pour le codage : l'unité de sens

Le choix des unités de classification pour le codage dépend pour beaucoup de l'approche méthodologique utilisée par le chercheur (quantitative, qualitative, analyse linguistique, etc.). En outre, celles-ci peuvent avoir un nom différent selon les auteurs : unités d'enregistrement, de numérotation, de contexte, de sens ou de signification. Alors que pour L'Écuyer, le *choix et la définition des unités de classification* se font à l'étape 2, pour Robert et Bouillaguet, cela a plutôt lieu au cours de l'**étape C) Codage et comptage des unités**. Nous croyons pour notre part, à l'instar de L'Écuyer, qu'il est plus approprié de définir les unités de classification avant de procéder à la catégorisation, car en codant le contenu en unités que prend forme la grille d'analyse et qu'on en raffine les catégories. Contrairement à Robert et Bouillaguet, nous estimons que le codage s'effectue au moment du processus de catégorisation et qu'il ne s'agit donc pas d'une étape subséquente. Pour découper et coder le discours, nous avons privilégié l'*unité de sens*, mais nous pourrions tout aussi bien utiliser le terme *unité d'enregistrement* car, comme on peut le constater, ces termes ont une définition voisine :

- *Unité d'enregistrement* : « ... désigne le segment déterminé de contenu que le chercheur a décidé de retenir pour le faire entrer dans la grille d'analyse : il peut s'agir du mot, de la phrase, de la ligne, du paragraphe, du syntagme, du thème... » (Robert et Bouillaguet, 2007 : 31)
- *Unité de sens* : « L'unité n'est plus alors un simple mot, une simple phrase ou portion de phrase, une simple expression grammaticale. Ce peut être tout cela, mais situé

dans l'ambiance particulière du contexte global dans lequel l'unité apparaît et qui lui confère une signification spécifique qui n'est pas nécessairement la même dans tous les cas et pour toutes les personnes. » (L'Écuyer, 1987 : 56)

Nous avons considéré comme *unité de sens* tout énoncé ou segment de texte correspondant à un thème particulier. Une fois découpé, chacun d'eux, qui pouvait être de longueur variable, a été codé, c'est-à-dire classé dans l'une ou l'autre des catégories de la grille.

Processus de catégorisation ou codage du contenu

Pendant la *catégorisation*, le codage du contenu a fait apparaître la nécessité de remodeler les catégories de la grille d'analyse préliminaire, de les regrouper, d'en ajouter de nouvelles ou d'en enlever. Cette façon de procéder correspond au *modèle mixte* de L'Écuyer. Le chercheur québécois explique en effet que la catégorisation peut s'effectuer suivant trois modèles :

- a) *Modèle ouvert* : il n'existe pas de catégorie au départ;
- b) *Modèle fermé* : les catégories sont prédéterminées par le chercheur dès le départ;
- c) *Modèle mixte* : souple en ce que les catégories sont mixtes et qui se situe à mi-chemin entre les modèles ouvert et fermé.

Une partie des catégories sont préexistantes au départ, tandis que le chercheur envisage la possibilité qu'un certain nombre s'ajoutent ou en remplacent d'autres en cours d'analyse. Les catégories préexistantes, contrairement aux catégories prédéterminées du modèle B, n'ont aucun caractère immuable : elles peuvent être conservées, rejetées, modifiées ou nuancées, complétées par de nouvelles catégories et même remplacées par elles selon la nature des particularités du matériel recueilli (L'Écuyer, 1987 : 56).

Nous avons opté pour le *modèle mixte* parce que nous estimions que le codage se ferait plus efficacement en nous servant d'une grille d'analyse préliminaire, laquelle évoluerait nécessairement au cours du processus de catégorisation. Nous présentons dans l'appendice C, notre **grille d'analyse préliminaire** (voir figure C.1 p. 243), c'est-à-dire telle qu'elle était au moment d'entamer le découpage et le codage du contenu. Ses catégories et sous-catégories ont été créées à la suite de la familiarisation avec le matériel et en tenant compte des qualités fondamentales que doivent avoir les catégories, à savoir :

- *Pertinence* : capacité de tenir un équilibre entre le reflet du corpus et l'expression de la problématique;

- *Exhaustivité* : tout dans le corpus pertinent doit se trouver enregistré dans la grille;
- *Exclusivité* : les mêmes éléments de contenu ne doivent pas appartenir à plusieurs catégories;
- *Objectivité* : plusieurs codeurs bien informés de la problématique enregistreraient les unités du corpus dans les mêmes catégories) (Robert et Bouillaguet, 2007 : 29-30).

Les qualités relevées par L'Écuyer vont dans le même sens, hormis peut-être le fait que ce dernier conteste l'idée selon laquelle les catégories doivent être *mutuellement exclusives*. Il estime au contraire qu'il est tout à fait possible qu'un même énoncé (unité de sens) renferme plus d'un sens et qu'il se retrouve dans deux catégories (L'Écuyer, 1987 : 60). Nous partageons cet avis et confirmons qu'il nous est souvent arrivé de classer un même énoncé dans plus d'une catégorie. Nous présentons également dans l'appendice B, la **grille d'analyse dans son état final** (voir figure C.2 p. 247), soit telle qu'elle est devenue à la fin de l'analyse du discours.

4.4.3 Troisième instrument : assistantat par le logiciel NVivo 9 de QSR

Pour nous assister tout au cours du processus de catégorisation et faciliter la cueillette, l'organisation et l'analyse des données, nous avons utilisé le logiciel NVivo 9. Principalement conçu pour les recherches de type qualitatif ou mixte, cet outil a été développé par l'entreprise QSR. Nous croyons que l'emploi de la grille d'analyse préliminaire combiné à l'utilisation de NVivo 9 nous ont grandement simplifié la tâche pour le découpage et le codage du contenu qui, mis bout à bout, représentait une importante quantité d'informations. Il a permis de traiter plus facilement le matériel afin de garder plus de temps pour l'analyse. Ce logiciel permet aussi d'opérer rapidement, si nécessaire, la *quantification et le traitement statistique* (**étape 4** chez L'Écuyer; **étape c** chez Robert et Bouillaguet (*codage et comptage des unités*)). Nous n'insisterons pas sur cette étape, qui consiste à « quantifier les données accumulées dans chacune des catégories en termes de fréquences, de pourcentages ou des divers autres indices possibles et développés par les chercheurs » (L'Écuyer, 1987 : 61). Même si notre stratégie de recherche est de nature qualitative, il reste qu'il était nécessaire et très révélateur de voir quels étaient les thèmes dominants dans les discours produits par les responsables des sites, ce que nous pouvions faire aisément avec le logiciel. En outre, ce dernier permet de ventiler facilement les données

selon les catégories et d'effectuer une analyse lexicale pour voir quels mots, termes ou expressions reviennent le plus souvent dans le corpus.

Nous présentons les résultats dans le chapitre suivant, *Présentation des résultats de l'analyse*. Par la suite, nous procéderons à l'interprétation des résultats, laquelle correspond à l'étape d'*interprétation des résultats (étape 6 ou étape d)*¹⁶.

Cette quatrième phase de l'analyse, la plus intéressante parce qu'elle est celle qui permet d'évaluer la fécondité du dispositif en même temps que la valeur des hypothèses, consiste à prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié (Robert et Bouillaguet, 2007 : 33).

Mentionnons que NVivo 9 s'est avéré tout aussi utile pendant l'étape d'analyse et d'interprétation des résultats. Chacune des unités de sens que nous avons codées pouvait être retrouvée facilement dans son contexte à l'aide du logiciel, et il était possible, par exemple, d'opérer un filtre par *catégorie* ou par *nom de site*. En somme, NVivo 9 a permis de systématiser le travail et de consulter le matériel plus aisément afin de repérer les énoncés les plus significatifs et les citations les plus éloquentes pour appuyer notre argumentation.

4.5 Démarche pour la constitution du corpus

4.5.1 Typologie des sites de journalisme citoyen

Avant de présenter les critères de scientificité retenus et les limites de la recherche, voyons comment nous avons constitué notre corpus. Un corpus consiste en « un recueil de documents spécifiques sur lesquels va prendre appui l'analyse et qui permettra de répondre aux interrogations de la problématique » (Robert et Bouillaguet, 2007 : 27). Nous avons indiqué au début de ce chapitre que nous avons choisi de circonscrire notre étude aux sites Internet accueillant les pratiques du journalisme citoyen. Mais le Web est un vaste univers, et il n'est pas toujours facile de se retrouver parmi l'éventail de sites présentant des contributions amateurs. Pour y voir plus clair, nous nous sommes référés à la typologie de Noblet et

¹⁶ Prenez note que l'**étape 5** de L'Écuyer, *description scientifique*, ne nous apparaît pas comme une étape distincte de l'**étape 6** dont elle fait, à notre avis, intrinsèquement partie. Cette étape consiste à inclure dans l'analyse une description basée sur l'analyse qualitative (ou quantitative) des résultats (L'Écuyer, 1987 : 61). C'est ce que nous ferons dans l'étape *interprétation des résultats*.

Pignard-Cheynel, qui fournit une bonne classification des différents types de sites accueillant la participation amateur dans le domaine de l'information. Nous la trouvons d'autant plus pertinente qu'elle classe les sites en fonction de leur positionnement par rapport au champ médiatico-journalistique. Nous en présentons une synthèse dans le tableau 4.2 ci-dessous.

Tableau 4.2 Typologie des sites accueillant la participation amateur dans le domaine de l'information (Noblet et Pignard-Cheynel, 2009 : 3-4)

1) Sites hors champ journalistico-médiatique : premiers sites à avoir fait appel de manière systématique et organisée à des contributions d'amateurs. Point commun : ne pas être portés par des entreprises médiatiques classiques. Ils incluent aussi les plateformes d'échanges de vidéos d'actualité.
2) Sites relevant du champ médiatico-journalistique : la participation amateur y apparaît comme un complément aux contenus produits par des professionnels. Ces contributions sont la plupart du temps encadrées, voire validées sur le plan éditorial. On retrouve dans cette catégorie les sites : <ul style="list-style-type: none"> a) des médias traditionnels qui font appel aux contributions amateurs, que ce soit sous forme de chat, de blogues, de commentaires, d'envoi de photos/vidéos, etc.; b) des acteurs pure players (sites qu'on retrouve exclusivement sur le net); c) lancés par des groupes médiatiques, mais démarqués du titre principal (forme intermédiaire).
3) Sites qui tiennent des rôles d'intermédiaires, de médiateurs professionnels pour une communauté d'amateurs : leur objectif est de drainer et de gérer sur le plan éditorial la production des amateurs et en organiser la commercialisation auprès d'autres sites d'information.

Pour notre corpus, nous avons exclu d'emblée la catégorie 2 a), soit les sites des médias traditionnels où les contributions « amateurs » ne sont matérialisées que sous la forme d'envoi de commentaires, de photos et de vidéos ou d'une participation à des blogues, ou à des forums de discussion. D'une part, il est difficile de faire le recensement de ces sites à l'ère des médias sociaux alors que la sollicitation de contenus auprès du public semble devenue la norme pour les médias traditionnels, et ce, tant sur le Net qu'ailleurs (nous avons abordé cette question dans la problématique). D'autre part, nous avons préféré nous concentrer sur des sites Internet que nous qualifions de *journalisme citoyen*, c'est-à-dire qu'ils présentent majoritairement du contenu produit par des citoyens-reporters.

4.5.2 Échantillon de convenance pour le corpus

Étant donné les contraintes de temps pour mener à bien cette recherche, il était impossible d'observer tous les sites Internet accueillant les pratiques du journalisme citoyen. Nous avons donc dû nous replier sur un **échantillon de convenance** pour bâtir notre corpus. Pour ce faire, il nous a semblé qu'une sélection de **six sites de journalisme citoyen** était suffisante pour répondre adéquatement à nos questions de recherche. Dans ce contexte, trouver les sites les plus pertinents¹⁷ pour la recherche était fondamental et le processus de sélection se devait d'être rigoureux. Pour les choisir, il fallait avoir au préalable une connaissance fine et élargie du terrain. Voilà pourquoi nous avons décidé, dans un premier temps, de visiter autant de sites accueillant les pratiques du journalisme citoyen que possible. Pour étendre notre connaissance des sites existant sur Internet, nous nous sommes référés au *Citizen journalism directory* du site Newsmeback¹⁸. Ce répertoire dresse un inventaire très complet des différents projets de journalisme citoyen dits « respectables » qu'on peut retrouver sur la toile, et ce, partout sur la planète. En tout, nous avons visité 83 sites. De ce nombre, nous en avons retenu 17, soit ceux que nous avons jugés les plus pertinents pour la recherche. Nous avons effectué, dans un deuxième temps, une observation plus attentive de ces sites. Le but était de les évaluer selon des critères précis afin d'établir les pour et les contre liés au choix de ces sites pour notre corpus. Au terme de cette évaluation, nous avons décidé de retenir dans notre corpus final les **six sites suivants** :

- 1) AgoraVox, www.agroavox.fr
- 2) Allvoices, www.allvoices.com
- 3) Blottr, www.blottr.com
- 4) CentPapiers, www.centpapiers.com
- 5) CNN iReport, www.ireport.cnn.com
- 6) Digital Journal, www.digitaljournal.com

¹⁷ Nous disons *pertinent* et non *représentatif*, puisqu'il était difficile de composer un échantillon véritablement représentatif étant donné la grande variété des types de sites de *journalisme citoyen*. Nous expliquons dans la section suivante les critères qui ont été utilisés pour constituer notre corpus.

¹⁸ Source : Newsmeback, [En ligne], [<http://www.newsmeback.com/directory/about/>] (page consultée le 4 décembre 2012).

Veuillez noter que nous décrivons en détail dans l'appendice B (*voir* p. 233) la démarche ayant mené à la constitution de notre corpus. Nous y expliquons entre autres comment nous avons choisi les 17 sites de journalisme citoyen que nous avons considérés les plus pertinents pour la recherche. Nous définissons également les critères que nous avons retenus pour l'observation et présentons l'évaluation que nous avons faite pour chacun de ces sites (*voir* tableau B.2 p. 236).

4.5.3 Critères retenus pour la sélection des sites Internet

Même si le *pays d'origine* n'est pas le critère principal retenu pour opérer notre sélection, notons que parmi les sites choisis il y en a un québécois, un canadien, un français, un britannique et deux américains. Une telle répartition géographique nous a paru d'emblée intéressante pour notre corpus. Nous croyions en effet que cela nous permettrait d'avoir un bon aperçu de ce qui se fait en matière de journalisme citoyen dans le monde occidental, d'autant que ces sites figurent parmi les sites les plus influents dans leur territoire respectif. S'il est permis de relativiser quelque peu le critère *pays d'origine* dans un univers virtuel qui, en principe, ne comporte pas de frontières géographiques, il reste qu'il est difficile de faire abstraction de la dimension culturelle. Ainsi, même si ces sites prétendent s'adresser à un auditoire planétaire (et on voit bien que c'est le cas lorsqu'on consulte leurs statistiques de fréquentation), il reste que les responsables de ces sites sont de cultures différentes, ce qui rend tout à fait possible, voire probable d'obtenir des variantes locales (culturelles). Voilà pourquoi nous trouvons intéressant de choisir des sites de pays différents.

Par ailleurs, si l'influence d'un site, telle que mesurée par la *fréquentation*¹⁹ (nombre de visiteurs uniques et rang mondial) et par sa *réputation* (nombre de liens qui pointent vers le site), a joué un certain rôle dans le processus de sélection, le facteur *contributions des internautes* a été encore plus déterminant. En effet, nous pensons qu'il est important que les sites parviennent à susciter un nombre assez important de contributions citoyennes, puisque cela témoigne d'une communauté dynamique. Pour ce qui est du *type de site*, sans avoir déterminé qu'il fallait absolument choisir un site de chaque type, il est intéressant de

¹⁹ Pour évaluer la *fréquentation* et la *réputation*, nous avons utilisé les données fournies par Alexa Internet (en date du 12 décembre 2012). Cette firme américaine fondée en 1996 présente des statistiques sur le trafic mondial pour plus de 16 millions de sites Internet.

souligner que nous nous retrouvons au final avec une répartition égale de sites de type *hors champ journalistico-médiatique* et *champ journalistico-médiatique*. Parmi ces derniers, nous avons deux sites *pure players* ainsi qu'un site *lancé par un groupe médiatique (traditionnel), mais démarqué du titre principal*.

Au final, le critère qui a le plus fortement penché dans la balance dans le processus de sélection aura été la *présence d'un discours abondant* sur le site, à travers la communication de nombreuses informations de type pratique (rubrique de présentation des gestionnaires (*Qui sommes-nous*), foire aux questions, modalités d'utilisation, aide aux usagers, revue de presse, politique éditoriale, code de conduite, section blogue, etc.). En plus de démontrer la bonne gestion du site, la richesse de l'offre discursive nous apparaît essentielle pour travailler sur les représentations sociales et pouvoir en dégager les croyances et les valeurs.

4.5.4 Autres documents considérés dans le corpus

Nous avons décidé d'inclure également dans le corpus (pour l'analyse des discours et en complément de l'ensemble des informations pratiques) **plusieurs documents complémentaires** qui nous apparaissaient pertinents pour cette recherche, car présentant les discours des responsables des sites (*voir* Bibliographie p. 253) pour consulter la liste complète des documents figurant dans le corpus). Nous croyons que les propos des fondateurs et autres gestionnaires de sites doivent être considérés dans l'étude de ce phénomène, car ce sont eux qui, en premier lieu, font la promotion des pratiques du journalisme citoyen et contribuent pour beaucoup à ancrer les croyances et les valeurs (idéologies) qui lui sont inhérentes. Le contenu considéré pouvait être des :

- textes (articles, commentaires, billets de blogue, communiqué de presse, etc.) des fondateurs/gestionnaires destinés à la communauté du site et présentant des informations d'intérêt général (nouveau, annonces, conseils, sondages, etc.) publiées soit :
 - ⇒ sur leur page personnelle sur le site (profil d'utilisateur);
 - ⇒ dans une section spécialement conçue pour communiquer avec les membres de la communauté (ex. blogue);
 - ⇒ dans toute autre section du site;

- entrevues avec les fondateurs/gestionnaires publiées par d'autres médias (sous forme de texte ou de vidéo) et republiées sur le site ou à tout le moins dont l'existence est portée à l'attention de la communauté dans une quelconque section du site.

Nous avons jugé important d'inclure ces textes au corpus afin de le bonifier et d'avoir plus de matériel pour l'analyse du discours. Cela était d'autant plus essentiel lorsque les informations pratiques sur le site étaient limitées. Nous expliquons quels textes complémentaires ont été utilisés pour chacun des sites dans la section suivante.

4.5.5 Justification du choix des sites Internet retenus dans le corpus

AgoraVox : La première raison pour laquelle nous avons choisi ce site français est que le contenu qu'il propose est alimenté entièrement par les citoyens. Malgré la mauvaise presse dont il a joui ces dernières années et les rumeurs selon lesquelles son âge d'or serait derrière lui, AgoraVox n'en est pas moins un précurseur dans le domaine du journalisme citoyen et, à ce titre, ne peut être ignoré. Il demeure un site phare dans le paysage médiatique en ligne français, de même que dans toute la francophonie, comme en témoignent les très nombreuses contributions qui y sont publiées quotidiennement, lesquelles suscitent beaucoup de commentaires de la part des internautes. Lancé en 2005, il réussit à conserver une grande popularité et une vitalité certaine (selon Alexa, il occupait le 655^e rang des sites les plus visités en France en décembre 2012, un excellent score) et sa communauté lui semble véritablement dédiée. Le site propose par ailleurs plusieurs sections contenant une foule d'informations pratiques pour les utilisateurs (politique éditoriale, charte de bonne conduite, guide du journalisme citoyen, etc.). Il contient également de nombreux articles publiés par ses gestionnaires (l'équipe AgoraVox) et ses fondateurs (Joël de Rosnay et Carlo Revelli surtout), destinés à la communauté. Ces derniers, rappelons-le, ont coécrit un livre intitulé *La révolte du pronétariat* en 2006, lequel est considéré comme un véritable manifeste du journalisme citoyen. Nous avons inclus dans notre corpus l'ensemble des articles publiés par les responsables du site qui abordaient des sujets liés à sa gestion.

Allvoices : Le fait que ce site américain est l'un des projets de journalisme citoyen les plus populaires de la planète (4610^e rang des sites les plus fréquentés au monde selon Alexa) a joué beaucoup dans le choix de ce site. Nous croyions qu'il était intéressant de voir quelles sont les raisons derrière son succès phénoménal. Faisant partie du champ journalistico-médiatique (*pure players*), il présente un mélange de contenus provenant de différentes sources des médias traditionnels (« *mainstream medias* »), de même que de contenus originaux fournis par les contributeurs (lesquels ont une visibilité plus grande sur la page d'accueil). Le site offre beaucoup d'informations pratiques (mission expliquée de façon claire, sections modalités d'usage et légale très exhaustives, liens vers des communiqués de presse, etc.). La communauté est bien organisée, et il est possible pour les usagers, par exemple, de jouer différents rôles, tels que lecteur, modérateur, super modérateur, etc. Des initiatives sont également prévues pour valoriser les contributions citoyennes, notamment en encourageant la rémunération des contenus. Par contre, un élément que nous avons jugé négatif est le fait que les contenus provenant des médias traditionnels consistent surtout dans la republication d'articles de fournisseurs et d'autres agences de presse à l'échelle mondiale, ce qui offre en soi peu d'intérêt (mais explique peut-être la popularité du site ?). Nous avons également inclus dans le corpus tous les communiqués de presse accessibles sur le site, de même que des entrevues réalisées par d'autres médias avec la fondatrice du site, Amra Tareen. Le succès du site lui confère en effet une grande visibilité médiatique alors que plusieurs médias cherchent à connaître la clé de son modèle d'affaires. Elle se prête volontiers au jeu et expose par le fait même sa vision du journalisme citoyen, ce qui est intéressant pour notre recherche, puisque ce site est un leader dans le domaine.

Blottr : Fondé en août 2010, ce site britannique s'est vite présenté comme un leader dans le domaine du journalisme citoyen. À la fin 2011, 140 000 utilisateurs y étaient inscrits et, de ce nombre, 1800 personnes étaient des contributeurs actifs. En décembre 2012, le site avait acquis une popularité enviable, occupant le 165 264^e rang mondial selon Alexa. Or, au moment du dépôt initial de ce mémoire (9 septembre 2013), Blottr n'était plus en service. Nous avons noté peu de temps auparavant que le site éprouvait souvent des problèmes techniques et que la page d'accueil était statique. Cependant, le lien vers le site fonctionnait toujours, ce qui n'était plus le cas au moment du dépôt²⁰. Nous avons pourtant choisi ce site, parce qu'il nous semblait bien géré. Au Royaume-Uni, il a d'ailleurs remporté le prix de l'entreprise la plus innovatrice au *2011 Startups Awards* et a été en nomination au *Online Media Award 2012* dans la catégorie « *Best Use of Crowd Sourcing or Citizen Journalism* ». Blottr a également lancé en octobre 2012 le site **Newspoint**, qui est son pendant payant. Ce site, qui se décrit comme « *The Citizen Journalism Content Network* » propose des contenus dits « exclusifs » fournis par les citoyens-reporters, ce qui justifie le prix à payer pour le consulter. Du côté des points négatifs de Blottr, nous avons jugé que la fréquence de publication était inégale, la quantité d'articles soumis par les contributeurs variant sensiblement d'une journée à l'autre. En outre, les informations de type pratique proposées sur le site sont quelque peu limitées. Certains aspects en lien avec la communauté comme les rôles que peuvent jouer les usagers, de même que le processus de publication ou la politique éditoriale ne sont qu'effleurés. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, pour enrichir le corpus, nous avons jugé pertinent d'inclure un certain nombre d'articles d'autres sources référés par Blottr dans sa section « Revue de presse ». Nous avons principalement retenu les entrevues avec le fondateur Adam Baker réalisées par d'autres médias, lesquelles apportent un complément d'information essentiel pour qui veut comprendre le site, sa mission et son fonctionnement. Nous avons également inclus dans le corpus toutes les informations de type pratique proposées par Newspoint.

²⁰ En septembre 2013, il n'était pas possible d'accéder au site de **Blottr** (www.blottr.com); nous étions alors redirigés vers sa filiale payante **Newspoint** (www.newspoint.biz). Au moment du dépôt final de ce mémoire (janvier 2014), il était possible d'accéder à la page d'accueil de Blottr, mais celle-ci était statique. De son côté, le site Newspoint ne fonctionnait pas. Quant à la page Facebook de Blottr, on n'y a noté aucune activité depuis le 7 mai 2013. Nous n'avons trouvé aucune indication quant à la cause de l'interruption des services de Blottr/Newspoint (*hacking*, problèmes techniques, manque de financement... ?). Cela démontre à quel point l'univers Internet peut être instable...

CentPapiers : Nous avons choisi ce site avant tout parce qu'il s'agit de l'unique plateforme québécoise entièrement dédiée au journalisme citoyen. Il nous apparaissait important de voir ce qui se fait dans la province et quel discours tient le principal site du Québec à l'égard des pratiques de journalisme citoyen. CentPapiers dispose visiblement de peu de moyens, mais il faut souligner la persévérance de ses responsables qui ont su malgré tout le faire vivre depuis 2006. Les fondateurs Olivier Niquet et Jean-Philippe Wauthier, faute de temps, ont passé le flambeau en avril 2010 à un nouvel éditeur, Pierre JC Allard, qui est l'un des instigateurs du blogue *Les 7 du Québec*. Ce dernier affirme avoir multiplié les efforts pour inciter plus de gens à soumettre des contributions, mais devant la difficulté de la tâche, il a préféré miser sur les articles plus réguliers des blogueurs et autres chroniqueurs des *7 du Québec*, qui ont droit à une visibilité plus importante sur le site. Ce parti pris donne l'impression que CentPapiers est devenu un site pour un cercle exclusif, où les chances ne sont pas égales pour tous. La gestion de la communauté traduit également un manque évident de dynamisme, et peu d'initiatives concrètes sont lancées pour encourager la participation. Côté fréquentation, au moment d'évaluer le site en novembre 2012, le trafic était en croissance, avec quelque 73 000 visites par mois*, mais elles ont décliné depuis, se chiffrant à 13 300 en avril 2013 (année sur année, la baisse est de 22,2 %). Mentionnons que le site est souvent en maintenance, voire carrément inaccessible et quelque peu statique. Certains problèmes tardent aussi à être corrigés, dont plusieurs liens non fonctionnels (philosophie de CentPapiers, pages archives des rédacteurs). Par contre, le site offre un certain nombre d'informations de type pratique, notamment une section *tutoriels* présentant les types de contenus acceptés, les rôles que l'on peut jouer au sein de la communauté et la procédure de publication. Il propose aussi une section *à propos* présentant le projet CentPapiers, la politique éditoriale ainsi qu'une foire aux questions. Le site insiste sur l'importance de se plier à la charte déontologie et invite les contributeurs à consulter le code de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec. Mentionnons que nous avons inclus dans le corpus une bonne partie des articles publiés par Pierre JC Allard (sous son nom ou sous « Votre éditeur ») portant sur la gestion du site. Nous avons enfin retenu une entrevue vidéo réalisée avec Olivier Niquet datant de 2006.

CNN iReport: Le choix du service **iReport** du réseau CNN nous apparaissait incontournable, puisqu'il s'agit certainement de la plus intéressante initiative de journalisme citoyen développée par un média traditionnel, voire l'une des rares qui soit toujours en fonction²¹. Même si les données de la firme Alexa ne sont pas disponibles pour iReport, qui est en fait une section du site de CNN (un site dans le site), il s'agit tout de même d'un rejeton de CNN, un site Internet qui figurait, en décembre 2012, parmi les 70 plus populaires de la planète (se hissant même dans le top 20 aux États-Unis). Ainsi, plus de six années après avoir été lancé, iReport compte un million d'utilisateurs inscrits et reçoit en moyenne 500 contributions par jour. On sent bien sûr qu'il dispose de moyens importants. Il est agréable sur le plan graphique et très convivial. En outre, la communauté y est très vivante, une vaste équipe de collaborateurs veillant à la gestion et à l'animation du site. Team iReport met aussi au service de la communauté depuis février 2008 un blogue pour communiquer avec les utilisateurs. Mentionnons ici que nous avons considéré dans notre corpus un certain nombre des billets de ce blogue, soit ceux appartenant aux catégories « *Community* » et « *Site* » qui ont été publiés entre novembre 2011 et avril 2013 (après la refonte du site). Nous pensions que ces billets apporteraient un complément intéressant aux autres informations de type pratique présentes dans la foire aux questions (FAQ au contenu plutôt limité), dans les sections *Community guidelines*, *Terms of use* et *aide*. Fait à souligner, Team iReport a à cœur de proposer des tutoriels destinés à favoriser la qualité des contributions. Elle propose d'ailleurs une section *StoryTelling Toolkit* offrant des conseils pour que les utilisateurs puissent parfaire leurs compétences dans différents domaines (*storytelling*, *photos*, *videos*, *audio*). Elle en a intérêt, puisque les meilleures contributions peuvent être reprises sur le site principal de CNN. Sur une note négative, iReport donne parfois l'impression d'être un véhicule pour fournir du contenu gratuitement au réseau-mère. En 2011, sur 185 000 contributions reçues, 15 000 ont été approuvées pour une possible utilisation sur CNN.

²¹ Le site lepost.fr lancé par *Le Monde* a ses activités et d'autres sites des médias traditionnels, comme Radio-Canada, CTV (mynews.ctvnews.ca), *La Presse*, BBC, *New York Times*, etc. encouragent la participation amateur en sollicitant des commentaires, des vidéos et des textes, sans qu'on puisse pour autant les considérer comme des *sites de journalisme citoyen*.

Digital Journal (DJ) : Ce *pure players* canadien dont les origines remontent à 1998 jouit d'une excellente popularité à l'échelle mondiale, occupant la 11 298^e position au classement des sites Internet les plus achalandés (12 décembre 2012). En 2012, DJ a aussi été nommé l'une des 20 entreprises les plus prometteuses au Canada selon l'organisation C100, un organisme canadien qui appuie l'entrepreneuriat dans le domaine technologique. Mais ce qui frappe davantage, et c'est certainement la principale raison pour laquelle nous l'avons sélectionné, c'est le dynamisme de sa communauté, laquelle comprend plus de 43 000 créateurs de contenus dans 200 pays. Plusieurs initiatives ont été lancées par les responsables pour encourager la participation et inciter les gens à soumettre des contributions. Citons notamment l'organisation de concours de photos de reportage, la possibilité de créer son propre groupe de discussion, d'accumuler des points selon les rôles joués sur le site et la redistribution des revenus publicitaires selon le degré d'activité des contributeurs. D'autres stratégies sont mises de l'avant pour valoriser les *Digital Journalists*, que ce soit en leur offrant une page personnelle pour promouvoir leurs activités ou en valorisant leur travail via la section *Leaderboard & Achievements* (tableau d'honneur). En outre, le site offre de nombreuses informations pratiques, notamment une section aide (*Help center*) très complète, une foire aux questions, des modalités d'usages, un code de conduite ainsi qu'une politique éditoriale (*editorial guideline*) plutôt élaborée offrant des conseils pour favoriser le développement des compétences. Le style de gestion de Digital Journal rappelle un peu celui d'*Allvoices*, car il mise autant sur des contenus soumis par les internautes (*user generated content*) que sur des contenus professionnels. Mentionnons enfin que nous avons inclus dans le corpus pour l'analyse du discours, les articles offrant des informations d'intérêt général à la communauté publiés par le CEO, Chris Hogg, ou par l'équipe (*Digital Journal Staff*).

4.6 Conclusion

4.6.1 Critères pour assurer la scientificité de la recherche : validité et crédibilité

Avant de présenter nos résultats, il convient d'expliquer sur quels critères nous nous sommes basés pour assurer la scientificité de notre étude. Toute démarche scientifique doit reposer sur un processus méthodologique solide et répondre aux exigences de scientificité. Dans une recherche de type qualitatif, ces critères sont la *crédibilité* et la *validation*.

La crédibilité estime en quoi l'objet a été bien identifié, bien décrit et que les résultats sont vraisemblables. Pour assurer la crédibilité, le chercheur doit prouver qu'il a eu une présence prolongée dans le site d'observation ou dans le champ d'études... [...] La validation signifie que les résultats obtenus concordent avec les données recueillies (Comeau, 1994 : 9).

Nous pensons avoir su démontrer dans ce chapitre que la démarche méthodologique que nous avons adoptée était appropriée pour notre recherche et qu'elle a permis d'obtenir des résultats *valides* et tout à fait *crédibles*. Nous avons d'abord prouvé que nous avons eu une présence prolongée sur le terrain et que la constitution de notre corpus s'est faite de manière rigoureuse et méthodique. Rappelons que nous avons, dans un premier temps, consulté un total de 83 sites Internet que nous avons reclassés en cinq catégories pour déterminer quels étaient les sites plus pertinents pour la recherche. Nous avons retenu parmi ceux-ci 17 sites que nous avons observés plus attentivement, dans un deuxième temps (du 25 novembre au 11 décembre 2012), afin de les évaluer (*voir* tableau B.2 p. 236). Cela nous a aidés à procéder à la sélection finale des six sites que nous avons, dans un troisième temps, observés et analysés en profondeur (de la mi-janvier à la mi-avril 2013).

En ce qui a trait à la *validité des résultats*, nous nous sommes référés aux moyens proposés par Martineau pour nous assurer que ceux-ci étaient fiables. Les trois moyens retenus étaient :

- L'*intrasubjectivité* : il s'agissait de vérifier la constance de notre analyse sur une portion du corpus de données;
- La *saturation des données* : il s'agissait de parvenir au point où plus rien de significatif ne s'ajoute pour accroître notre compréhension du phénomène observé (nous avons eu cette impression alors qu'en codifiant les unités de sens, nous n'avons plus éprouvé le besoin d'ajouter de nouvelles catégories à la grille d'analyse);

- *L'exhaustivité et la consistance de l'interprétation* : il s'agissait d'analyser en profondeur les données et de parvenir à les mettre en relation avec des éléments de notre cadre théorique (Martineau, 2005 : 14).

Nous estimons enfin que la description minutieuse que nous en avons faite de notre méthodologie constitue un mode d'emploi détaillé pour quiconque voudrait tenter de valider la recherche. Ainsi, en adoptant la même démarche selon les mêmes méthodes et les mêmes instruments pour la cueillette et l'analyse des données, il est permis de croire qu'un autre chercheur arriverait à obtenir des résultats similaires aux nôtres.

4.6.2 Limites de l'étude

Nous avons justifié dans le chapitre *Méthodologie* notre choix pour une stratégie de recherche qualitative. Nous avons décrit les deux méthodes que nous avons privilégiées, soit l'*ethnographie virtuelle* et l'*analyse de contenu*, de même que les instruments que nous avons employés pour la cueillette, l'organisation et l'analyse des données, soit le *journal de bord*, la *grille d'analyse* et l'*assistanat par le logiciel Nvivo 9*. Nous avons également expliqué la démarche ayant mené à la constitution de notre corpus. Évidemment, nous sommes conscients des limites de notre étude. Bien que nous ayons fait preuve de rigueur dans le processus de sélection des sites Internet pour le corpus, l'échantillon que nous avons utilisé ne saurait être représentatif de l'ensemble des sites que l'on retrouve sur Internet. Certes, l'observation et l'analyse du discours de ces six sites, parmi les plus influents en Occident dans le domaine, nous ont permis de dégager plusieurs représentations liées au phénomène du journalisme citoyen et de dresser quelques grands constats et tendances à ce sujet. Si nous ne pouvons généraliser ces conclusions à l'ensemble des sites de journalisme citoyen, nous estimons néanmoins avoir approfondi la connaissance au sujet de ces pratiques et avoir un bon aperçu des discours offerts par ces sites, ce qui nous a permis de percevoir les valeurs et les croyances (idéologie) qui y sont véhiculées, particulièrement en regard des rapports entre journalisme et société. Voilà pourquoi, en dépit de ses limites, notre recherche demeure tout à fait pertinente sur les plans social, communicationnel et théorique.

CHAPITRE 5

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DE L'ANALYSE

5.1 Introduction

Après avoir expliqué dans le chapitre précédent les différents aspects méthodologiques de notre recherche, nous allons présenter dans cette partie les résultats de la cueillette et de l'analyse des données. L'objectif est d'offrir un compte-rendu des principaux constats que nous avons faits pendant l'observation des six sites Internet retenus et l'analyse de leur contenu. Ce faisant, nous exposerons les grandes thématiques qui s'en sont dégagées et chercherons à répondre à nos **deux premières questions spécifiques**, à savoir :

- 1. Quelles sont les pratiques du journalisme citoyen et quels sont les discours des sites de journalisme citoyen sur ces pratiques ?*
- 2. Quels sont les discours (représentations) véhiculés par les sites de journalisme citoyen sur le phénomène du journalisme citoyen ?*

Quant aux **deux autres questions spécifiques** :

- 3. Comment interpréter les représentations du journalisme citoyen, notamment sur le plan des croyances, des valeurs et de la dynamique fantasme/jouissance ?*
- 4. Est-ce que ces représentations s'inscrivent dans les fantasmes du capitalisme communicationnel liés à la technologie notés par Dean (abondance, participation, complétude) ?*

Elles seront traitées dans le chapitre 6 *Interprétation des résultats*. Les réponses à ces questions nous permettront de répondre à notre **question générale** qu'il convient de rappeler :

Quelles représentations sociohistoriques (formations idéologiques) des rapports entre journalisme et société sont liées aux pratiques et aux discours du journalisme citoyen ?

5.2 Cinq grands thèmes dans les discours des sites de journalisme citoyen²²

Comme on peut le voir dans notre **grille d'analyse finale** (voir figure C.2 p. 247), l'analyse du contenu des sites nous a permis de relever cinq grands thèmes (catégories) dans les discours des *sites de journalisme citoyen*. Le tableau 5.1 ci-dessous reprend ces grands thèmes qui sont associés à l'une des deux premières questions spécifiques. Les **quatre premiers grands thèmes** permettent de répondre à la **première question spécifique**, tandis que le **dernier** est associé à la **deuxième question spécifique**.

Tableau 5.1 Grands thèmes abordés par les sites de journalisme citoyen (j.c.) et questions spécifiques

	Grands thèmes	Questions spécifiques
1	<i>Discours de présentation des sites</i>	<i>1) pratiques et discours du j.c.</i>
2	<i>Discours des sites sur les utilisateurs et les contributeurs</i>	<i>1) pratiques et discours du j.c.</i>
3	<i>Discours des sites sur le fonctionnement de la communauté</i>	<i>1) pratiques et discours du j.c.</i>
4	<i>Discours des sites sur les contributions et le processus de publication</i>	<i>1) pratiques et discours du j.c.</i>
5	<i>Discours des sites sur le phénomène du journalisme citoyen</i>	<i>2) discours sur le j.c.</i>

²² Dans un souci d'alléger le texte, nous nous permettrons de parler dorénavant des *sites journalisme citoyen* même si, comme nous l'avons mentionné dans la partie précédente, nous n'avons pas la prétention de pouvoir généraliser nos propos à l'ensemble des sites de journalisme citoyen qui existent.

Les **grands thèmes 1 à 4** font état des discours portant sur les sites eux-mêmes et leur gestion, sur leurs utilisateurs et contributeurs, sur le fonctionnement de la communauté, de même que sur les contributions et le processus de publication, autant d'éléments qui révèlent en quoi consistent les pratiques du journalisme citoyen. Le **grand thème 5** fait état des discours des sites sur le phénomène du journalisme citoyen.

5.3 QUELLES SONT LES PRATIQUES DU JOURNALISME CITOYEN ET QUELS SONT LES DISCOURS DES SITES DE JOURNALISME CITOYEN SUR CES PRATIQUES ?

5.3.1 Journalisme citoyen : des pratiques, mais aussi des discours sur ces pratiques

Les pratiques du journalisme citoyen peuvent être observées sur les sites Internet qui les accueillent et peuvent être abordées par l'entremise des discours que ces derniers tiennent à leur égard. Nous avons d'ailleurs expliqué dans le chapitre 2 *Mise en contexte* que *pratiques* et *discours* sont indissociables. Ils se nourrissent mutuellement dans une dynamique circulaire (voir figure 3.1 p. 57), et il est parfois difficile de repérer la frontière entre les deux; où s'arrête l'un et où commence l'autre. Les discours contribuent à forger les pratiques, à les encadrer et à les ancrer, contribuant par le fait même à assurer leur reproduction dans la société. En outre, rappelons que dans la perspective foucaldienne, le discours n'est pas purement linguistique, mais concerne autant le langage que les pratiques, tachant de dépasser la traditionnelle distinction entre ce qu'on dit (langage) et ce qu'on fait (pratique) (Hall, 1997 : 44).

Dans ces sections, nous présentons les résultats de la recherche en lien avec les **grands thèmes 1 à 4** afin de répondre à notre **première question spécifique**. Chacun de ces grands thèmes comporte un certain nombre de thèmes, lesquels sont parfois subdivisés en sous-thèmes²³. Nous suivrons règle générale la séquence des thèmes que nous avons dégagés du discours des sites Internet pendant le volet *analyse de contenu*. Il va de soi que nous rendrons également compte des éléments que nous avons relevés pendant l'observation des sites

²³ Notez que c'est à ces **thèmes et sous-thèmes** que les différents segments de contenu ont été associés lors du processus de catégorisation et non aux **grands thèmes**, qui ne sont en réalité que les dénominateurs communs à un ensemble de thèmes.

Internet (volet *ethnographie virtuelle*), étant entendu qu'il faut bien sûr quitter le champ du discours pour voir comment, concrètement, les pratiques se déploient sur le terrain.

Dans chacun des grands thèmes, nous **présentons les citations les plus pertinentes** que nous avons relevées dans les discours des sites Internet étudiés afin d'illustrer et d'appuyer nos propos en lien avec chacun des thèmes et des sous-thèmes abordés. Chaque citation est suivie du nom du site concerné, entre parenthèses, ainsi que d'une petite lettre en exposant. Celle-ci sert à indiquer la source d'où la citation a été tirée, laquelle on peut retracer en consultant la liste des *Documents relatifs aux six sites de journalisme citoyen du corpus* dans la *Bibliographie* (voir p. 253). Dans un souci d'alléger le texte, veuillez noter que lorsqu'une citation provient de l'une ou l'autre des sections de type informations pratiques d'un site, nous n'indiquons que le nom du site concerné et omettons d'ajouter la lettre correspondante en exposant (qui serait en principe la lettre *a*). Par contre, lorsqu'une citation provenant d'un article ou d'un billet de blogue signé par l'un des responsables des sites ou de toute autre source, nous ajouterons une petite lettre en exposant, laquelle correspond à la source précise listée dans la bibliographie. Par exemple :

- **(AgoraVox)** : signifie que la citation a été tirée directement du site (dans l'une des sections de type informations pratiques);
- **(AgoraVox^b)** : signifie que la citation a été tirée du document *b*, c'est-à-dire l'article de Joël de Rosnay « Des Mass Media aux Media des Masses » publié sur le site d'AgoraVox.

Veuillez noter également que les soulignements dans les citations sont de nous et servent à mettre en lumière la partie de la citation qui correspond le mieux à l'idée que nous voulons exprimer (unités de sens) en lien avec chacune de nos observations. Mentionnons enfin que certaines citations peuvent être utilisées plus d'une fois, mais avec des soulignements différents, puisqu'un même extrait peut contenir plus d'une unité de sens.

5.4 GRAND THÈME 1 – Discours de présentation des sites

Ce **premier grand thème** comporte **cinq thèmes**, dont le premier compte **deux sous-thèmes** :

- 1) Ce que les sites disent d’eux-mêmes
 - a) Slogan
 - b) Présentation
- 2) Historique et fondateurs
- 3) Mission et objectifs
- 4) Financement
- 5) Équipe de gestion

Ces thèmes regroupent des informations destinées à faire connaître à l’usager : 1) en quoi consiste le site et quelles sont ses activités; 2) quelles sont ses origines et qui l’a fondé; 3) quels sont sa mission et ses objectifs; 4) comment il est financé; et 5) qui en assume la gestion.

5.4.1 Ce que les sites disent d’eux-mêmes

Ce thème témoigne de la manière dont se présentent les sites de journalisme citoyen, ce qu’ils disent d’eux-mêmes et comment ils décrivent leurs activités autant dans leur *slogan* que dans la section réservée à leur *présentation*.

Slogan

Tous les sites mettent de l’avant un *slogan* souvent bien visible dans l’entête de la page d’accueil, tout près de leur nom. Bien que le slogan compte en général peu de mots, il en dit beaucoup sur un site de même que sur ses activités. Le tableau 5.2 à la page suivante présente le slogan de chacun des six sites Internet du corpus (y compris celui de la filiale **Newspoint** de **Blottr**).

Tableau 5.2 Slogan mis de l'avant par les sites de journalisme citoyen

Site	Slogan
AgoraVox	« Le média citoyen. »
Allvoices ²⁴	Ancien slogan : « <i>Local to global news: start reporting, reach millions and make money.</i> »
	Nouveau slogan : « <i>Get Published. Get Paid. Make a Difference.</i> »
Blottr/ Newspoint	« <i>Europe's fastest breaking news service, letting people talk.</i> »
	« <i>The citizen journalism content network.</i> »
CentPapiers	« Le journal citoyen du Québec pour la francophonie. »
CNN iReport	« <i>iReport invites you to share your story with CNN, and quite possibly the world.</i> »
Digital Journal	« <i>Millions of people, 200 countries, a totally new experience: We're a news network powered by people like you.</i> »

On remarque d'emblée que l'accent est mis sur l'utilisateur, soit parce qu'il est interpellé de façon impérative ou parce qu'on utilise des termes comme : *citoyen*, *people* ou *people like you*. L'idée d'un nouveau modèle médiatique se reflète dans des expressions comme : « *média citoyen* », « *citizen journalism* », « *make a difference* », « *Europe's fastest breaking news service* », « *letting people talk* », « *journal citoyen* », « *share your story with CNN* » ou « *a totally new experience: we're a news network powered by people like you* ». Enfin, l'idée que le site offre à l'internaute la possibilité de s'exprimer devant une vaste audience est présente avec des termes comme : « *reach millions* », « *pour la francophonie* », « *share your story with CNN, and possibly the world* » ou « *millions of people, 200 countries* ». Seul Allvoices se démarque des autres en insistant sur le fait qu'il est aussi possible de faire de l'argent (« *make money* », « *get paid* »).

²⁴ Veuillez noter qu'Allvoices a changé le slogan sur la page d'accueil au cours de notre recherche, voilà pourquoi nous présentons l'ancien et le nouveau.

Présentation

Tous les sites contiennent une section de type *Qui sommes-nous (About us)* dans laquelle ils se présentent et décrivent leurs activités. Il est possible également de retrouver des éléments de discours se reportant à la présentation dans d'autres sections du site (foires aux questions (FAQ), communiqués de presse, etc.). On constate que plusieurs sites ne ménagent pas les superlatifs dans leur description d'eux-mêmes. Ils se présentent :

- comme des **pionniers**, des **leaders** dans leur domaine :
 - ⇒ « le premier média citoyen d'Europe » (**AgoraVox**)
 - ⇒ « *the world's premier platform for citizen journalism* » (**Allvoices**)
 - ⇒ « *the world's fastest breaking news services* » (**Blottr**)
 - « *the largest citizen journalists community in Europe* » (**Blottr**)
 - ⇒ « le journal citoyen du Québec pour la francophonie » (**CentPapiers**)
 - ⇒ « *a pioneer in the media industry* » (**Digital Journal**)
 - « *an online media leader* » (**Digital Journal**)
- en misant sur la réputation du réseau-mère :
 - ⇒ « **iReport** is an invitation for you to be a part of CNN's coverage of the stories you care about... » (**CNN iReport**)

Par ailleurs, nous avons constaté que les sites de journalisme citoyen offrent **certaines constantes** dans leur façon de se présenter. Nous en avons relevé **quatre** :

- Tous se voient comme une « **communauté** » et utilisent ce terme pour décrire leur regroupement de membres.
- Ils se disent tous **ouverts, inclusifs et participatifs**, offrant à tout le monde la possibilité de devenir contributeur :
 - ⇒ « Tout un chacun peut devenir rédacteur sur **AgoraVox** des milliers d'internautes ou de blogueurs peuvent désormais réaliser un travail de proximité incroyable. » (**AgoraVox**)
 - ⇒ « **Allvoices** is a global, open-media news site where anyone can report and share news from anywhere in the world. » (**Allvoices**)

- ⇒ « **Blottr** is a user generated news service created to empower anyone to break and make the news; we encourage everyone to become a journalist. » (**Blottr**)
- ⇒ « ... tous peuvent s'inscrire et proposer des nouvelles. » (**CentPapiers**)
- ⇒ « Your voice, together with other iReporters, helps shape what CNN covers and how. » (**CNN iReport**)
- ⇒ « We're a social news and information network made up of people just like you; our platform allow anyone to take part in the news. » (**Digital Journalism**)
- L'idée d'offrir à l'utilisateur une **tribune/platforme** pour s'exprimer et faire entendre sa voix est aussi bien présente :
 - ⇒ « **AgoraVox** permet de vous exprimer et de vous faire écouter. » (**AgoraVox**)

« Pourquoi devenir rédacteur ? Tout simplement pour faire entendre votre voix... » (**AgoraVox**)
 - ⇒ « **Allvoices** is a citizen reporting and social media site and a platform for original content, global perspectives/opinions and self-expression. » (**Allvoices**)

« All of our writers and contributors have more than just a voice; they have an opportunity to be actually heard. » (**Allvoices**)
 - ⇒ « Get involved and experience the excitement of being able to create your own news and help others develop theirs. » (**Blottr**)
 - ⇒ « L'idée de **CentPapiers** est d'offrir une tribune à tous les blogueurs et journalistes citoyens pour avoir une plus large audience pour l'information qu'ils produisent. » (**CentPapiers¹**)

« Nous voulions créer un média qui ouvrirait la voie pour permettre éventuellement à tout le monde de s'exprimer. » (**CentPapiers^b**)
 - ⇒ « We want you to share the stories you care about with CNN, and the rest of the world. » (**CNN iReport**)
 - ⇒ « We give everyone a chance to have their voice heard. » (**Digital Journal**)

« **Digital Journal** is a platform where everyone's voice is equally important and everyone is given an opportunity to tell a story. » (**Digital Journal**)

- L'idée d'offrir une **information qui se distingue** de celle offerte par les médias traditionnels est mise de l'avant : plus **libre, indépendante**, sans leurs **biais** ou leurs **lacunes**.
 - ⇒ « **AgoraVox** permet de vous informer autrement. C'est un média participatif, reflet de la diversité des avis des citoyens, qui se bat pour une information riche et débattue sans censure... » (**AgoraVox**)
 - ⇒ « *Allvoices is an open and unmediated site; The Allvoices community provides eyewitness news and perspective that is free from traditional editorial oversight and censorship characteristic of global media organizations.* » (**Allvoices^d**)
 - ⇒ « *[We are] changing the way news is gathered and reported around the world.* » (**Blottr^e**)

« We will be rewarding our most influential contributors with their own columns, which we believe delivers the most interesting, unbiased view of current affairs in the UK today, written by the people, for the people. » (**Blottr**)
 - ⇒ « **CentPapiers** est un média libre, participatif et ouvert. » (**CentPapiers**)
 - ⇒ « *At CNN we believe that looking at the news from different angles gives us a deeper understanding of what's going on.* » (**CNN iReport**)
 - ⇒ « *We're aiming to redefine what a media company should be.* » (**Digital Journal**)

« *Digital Journalists cover the latest news from around the world, reporting on major events and under-reported stories occurring in their communities.* » (**Digital Journal^o**)

5.4.2 Historique et fondateurs

La plupart des sites indiquent que leur projet s'inscrit dans le contexte de **l'essor des technologies** (Internet certes, mais également avec le fait que de plus en plus de gens sont munis d'appareils mobiles qui leur permettent de prendre des photos et vidéos lorsqu'ils sont témoins d'événements). Le lancement d'**Agoravox** en mars 2005, comme l'affirme son cofondateur Carlo Ravelli, s'inscrit dans le prolongement de leurs travaux sur le marché de la veille de la recherche d'informations qui était en effervescence dans la foulée. Le véritable élément déclencheur a cependant été le tsunami de 2004 en Asie, qui lui a fait prendre conscience qu'avec la démocratisation de l'Internet, « tout citoyen est un capteur d'information ». Cette idée est partagée par Amra Tareen d'**Allvoices** et Adam Baker de **Blottr**. D'ailleurs, il est intéressant de souligner que, pour eux aussi, c'est une catastrophe qui

a servi d'étincelle pour le développement de leur projet. Pour la première, qui a lancé **Allvoices** en avril 2007, ce fut d'assister au tremblement de terre de 2005 au Pakistan. Pour le second, l'idée de **Blottr**, fondé en août 2010, a germé alors qu'il regardait les événements du 11 septembre 2001 à New York. Le CEO de **Digital Journal**, Chris Hogg, affirme de son côté que si l'origine du projet remonte à 1998 dans un magazine papier offrant des « *tech news* », puis d'un site Web, c'est vraiment l'essor d'Internet, des technologies mobiles et des médias sociaux qui l'a incité à se tourner vers le journalisme citoyen en 2007. Quant au projet **CentPapiers**, il prend racine en 2004 dans un blogue d'actualité (*Les chroniques de l'Internouille*). Ses fondateurs Olivier Niquet et Jean-Philippe Wauthier disent aussi avoir été inspirés par le livre *La révolte des pronétaires* (De Rosnay et Revelli, 2006). Ils ont alors constaté que les médias citoyens pouvaient répondre aux différents enjeux de la société de l'information, notamment la question du contrôle de l'information.

Par ailleurs, on décèle dans les discours une **remise en question des médias traditionnels**. Par exemple, on accuse ces derniers de cacher volontairement des informations et de se livrer à la censure, à l'autocensure, voire à la désinformation. Cette perception est désignée par les fondateurs d'**AgoraVox** comme l'un des facteurs ayant motivé le lancement de leur site. Adam Baker de **Blottr** dénonce pour sa part le temps de réaction très lent des médias « *mainstream* » au 11 septembre, alors que de nombreux témoins auraient pu présenter leurs photos et vidéos, mais n'en avaient pas la possibilité en raison de l'absence de plateformes adéquates. Il invoque également comme source de motivation un enchaînement de mauvaises nouvelles au sujet du journalisme (vague de licenciements de journalistes, contenus de moins en moins gratuits sur Internet²⁵, etc.). Sans critiquer directement les médias, Amra Tareen précise qu'**Allvoices** « *will have an effect on the traditional media industry such as newspapers, broadcast, etc.* ». Elle ajoute cependant que son but n'est pas de poursuivre « *the diminishment of these industries, but to build them out and merge traditional with digital* ». (**Allvoices**^b) Mentionnons enfin que **CNN iReport** donne peu de détails quant à l'historique du projet, se contentant d'indiquer que ce service a été lancé par le réseau CNN en 2006.

²⁵ Ironiquement, **Blottr** a lancé en octobre 2012 **Newspoint**, une filiale payante du site.

5.4.3 Mission et objectifs

Tous les sites de journalisme citoyen exposent leurs *mission et objectifs*, lesquels s'inscrivent dans le prolongement de leur présentation. Ce thème est important, car c'est celui où ils exposent **leur vision** et ce qui les anime à poursuivre leurs activités. Les énoncés que nous avons classés dans ce thème provenaient souvent de la section *Qui sommes-nous* (ou son équivalent), mais pouvaient provenir de la FAQ, de communiqués de presse, de billets de blogue ou d'entrevues avec les responsables des sites. En analysant le corpus, nous avons relevé au moins **cinq constantes**.

- Tous les sites visent à offrir un **produit qui se distingue sur le plan de l'information** et souhaitent changer les façons de faire, élargir la définition des nouvelles, voire révolutionner l'industrie des médias :
 - ⇒ « **AgoraVox** permet de vous informer autrement. » (**AgoraVox**)
 - « Maintenant que La révolte du pronétariat est en accès libre et gratuit, **AgoraVox** pourrait peut-être se définir comme un média pronétaire. » (**AgoraVox^f**)
 - ⇒ « We want to revolutionize the media industry by bringing everyone together to share content, create discussion and fill the gaps in global and local news. » (**Allvoices^b**)
 - « ... we want to invite you to become part of the future of reporting. » (**Allvoices**)
 - ⇒ « Our vision is to fundamentally change the way news is gathered and reported. » (**Blottrⁱ**)
 - « *One thing I can feel in my gut is that **Blottr** is going to be big, revolutionary even. From a social perspective, we can fundamentally change an industry with this one. It's already started. And if we can be the catalyst of that change, the rise of Citizen Journalism, in the UK and across the world, that is quite the legacy.* » (**Blottr^b**)
 - ⇒ « Cependant, notre positionnement nous permet de diffuser de la nouvelle à grande échelle et ainsi de pouvoir peser dans l'opinion publique en engageant des débats importants. Nous pouvons changer les choses en travaillant en équipe, ce à quoi **CentPapiers** aspire. » (**CentPapiers**)
 - « **CentPapiers** représente donc aujourd'hui cette convergence d'idées qui pourra révolutionner la manière de faire de l'information. » (**CentPapiers**)
 - ⇒ « One of the goals of **CNN iReport** is to expand the current definition of news. » (**CNN iReport**)

⇒ « *Digital Journal aims to take a proactive approach in defining this industry's future.* » (Digital Journal^f)

« *The added functionality on this next-generation version of DigitalJournal.com will give everyone a chance to be part of the citizen media revolution.* » (Digital Journal^g)

« *News is no longer collected and published solely by mainstream media, and DigitalJournal.com will continue to be an outlet in which everyday people can be part of this multimedia revolution.* » (Digital Journal^g)

- L'information fournie par les contributeurs est vue comme « **valable** » et en cette qualité vaut la peine d'être publiée; presque tous les sites disent avoir pour objectif de diffuser les nouvelles qui sont souvent négligées par les médias traditionnels :

⇒ « *Par hasard ou pas, nous assistons tous à des événements qui méritent d'être relatés et auxquels les médias traditionnels ne s'intéressent pas ou n'ont pas les moyens de s'y intéresser.* » (AgoraVox)

« *Pourquoi devenir rédacteur ? Tout simplement pour faire entendre votre voix et pour relater des faits que vous avez identifiés et qui ne vous paraissent pas être suffisamment repris dans les médias traditionnels, voire ignorés ou censurés.* » (AgoraVox)

⇒ « *Allvoices was started by passionate people who believe that everyone has a story worth telling.* » (Allvoices)

« *[we want to] fill the gaps in global and local news.* » (Allvoices^b)

⇒ « *Our decision to make our content available to other news companies arises from our commitment and vision to highlighting the many unreported events that take place every day; the company mission is to expose news events around the world that would otherwise go unreported.* » (Blottr^g)

⇒ « *Nous sentions que l'information que nous présentions avait une valeur potentiellement comparable à celle des nouvelles produites par les grands médias.* » (CentPapiers^l)

⇒ « *We also know that the world is an amazing place filled with interesting people doing fascinating things that don't always make the news.* » (CNN iReport)

⇒ « *Too many local stories are never reported, and an international reach would allow stories to be told without geography being a limiting factor.* » (Digital Journal)

- Presque tous les sites ont pour but de **favoriser le débat et l'échange** entre les utilisateurs :

⇒ « ... les rédacteurs citoyens peuvent délibérer, débattre et confronter des opinions, et faire ainsi émerger une solution à un problème, à une question commune. Cette activité constitue une formidable ouverture démocratique, qui permet d'échanger et de vivre ensemble dans une perspective sociale et communautaire. » (AgoraVox)

« Ses principales missions sont l'information à l'égard du public et le soutien à la liberté d'expression. » (AgoraVox)

⇒ « *The whole idea behind adding a voice to an existing news event is to get the discussion going. It can be as simple as sharing an emotion or a comment.* » (Allvoices)

« *It creates a place for the community to share and discuss news, by contributing related text, video and images and commenting - adding a voice.* » (Allvoices)

⇒ « **CentPapiers** est un forum de discussion, de publication et d'expression, ouvert à toutes formes d'opinions, qui se doit de demeurer fonctionnel et libre. Il est nécessaire de garder l'esprit initial de cet outil, soit celui de favoriser la discussion et le débat en donnant une information claire et vérifiable. » (CentPapiers)

« **CentPapiers** a été conceptualisé et créé en fonction du citoyen [...] afin d'amener sur une échelle plus large et interactive les débats sur des sujets importants et d'intérêt public. » (CentPapiers)

⇒ « *That's why **iReport** is full of tools to help you tell your stories and discuss the issues that are important to you.* » (CNN iReport)

« *Sure, everybody's got an opinion, but the iReporters in this category set themselves apart by sharing their views in a way that makes others pay attention. These **iReports** evoke passion, creativity and fresh perspectives that advocate a point of view and, in many cases, generate healthy debates.* » (CNN iReport)

⇒ « *As an open forum for conversation, **Digital Journal** welcomes a critical analysis and debate of all topics.* » (Digital Journal™)

- **L'idée d'empowerment** (habiletés, compétences, voire de pouvoirs attribués aux individus) est une vision partagée par plusieurs sites. Certains avancent aussi que l'apport des citoyens permet une **meilleure compréhension** d'un événement :

⇒ « Grâce à la démocratisation effective des TIC et d'Internet, tout citoyen est un « capteur d'information » qui peut devenir potentiellement un « reporter » capable d'identifier et de proposer des informations à haute valeur ajoutée. » (AgoraVox)

- ⇒ « *In support of this mission, Allvoices empowers contributors around the world to share news and views.* » (Allvoices)
 - « *Allvoices also aggregates traditional sources to deliver a unique set of contributor and mainstream perspectives which presents a holistic view of world events.* » (Allvoices^h)
- ⇒ « *Our vision has always been to empower those witnessing events to report them, thus exposing unreported global news, as it happens.* » (Blottr)
 - « *Our mission : to change the way news is gathered and reported globally through the empowerment of citizens to capture and report incidents they witness.* » (Blottr^j)
- ⇒ « **CentPapiers** devient un forum où les idées sont regroupées, pour être débattues. Vous avez le pouvoir d'écrire et de publier. » (CentPapiers)
- ⇒ « *Together, iReport and CNN can tell the whole story.* » (CNN iReport^m)
- ⇒ « *We recognize the audience offers incredible authority and expertise, and people have important stories to tell.* » (Digital Journalⁿ)
- L'idée que le citoyen peut **témoigner de la « réalité »** en « **temps réel** » est aussi présente dans plusieurs sites :
 - ⇒ « *L'originalité d'**AgoraVox** est de remonter de l'information concrète issue du terrain. On passe donc du *top-down* au *bottom-up* informationnel.* » (AgoraVox)
 - « *Ainsi le formidable potentiel que représentent des millions de personnes agissant en réseau de manière conjointe, permettra de passer peut-être de la version « officielle » de l'information à sa version « réelle.* » (AgoraVox)
 - ⇒ « *A community of diverse, engaged and globally minded citizens serves as news reporters, opinion leaders and publishers to share with the world the realities on-the-ground.* » (Allvoices^h)
 - « *Our goal is to provide accurate and timely accounts of current world events.* » (Allvoices)
 - ⇒ « *We're obsessed with our mission to engage people wherever they are in the world with the purpose of using **Blottr** to deliver, develop, distribute and discover news, as it happens.* » (Blottr)
 - ⇒ « *These are just some of the things **Digital Journal** does as a technology media company to ensure we address the needs of readers, in real-time.* » (Digital Journalⁿ)

5.4.4 Financement

Tous les sites de journalisme citoyen que nous avons observés proposent leurs services gratuitement (mis à part la filiale **Newspoint** de **Blottr** qui est payante). Pour opérer leurs activités sur le Net, ceux-ci doivent trouver des moyens autres que l'abonnement pour assurer leur financement. Les principaux frais encourus par les gestionnaires des sites sont ceux qui sont nécessaires pour en assurer la gestion, soit les coûts liés à l'hébergement du site et à son évolution technique, ceux servant à la promotion et au marketing et les frais juridiques. Il faut ajouter aussi, le cas échéant, les cachets pour la rémunération des contributeurs. Au total, nous avons relevé **huit principaux modes de financement** pour les sites :

1. Revenus publicitaires (principal mode pour tous les sites);
2. Financement d'investisseurs privés par le biais de fonds de capital de risque (**Allvoices, Blottr**);
3. Revenus de syndication, soit la vente de droits de republication des contenus à des tiers, souvent des médias traditionnels (**Allvoices, Blottr**);
4. Service de fournisseur de contenus à d'autres entreprises (**Digital Journal** via sa division *Newsrooms*);
5. Appel aux dons des internautes (**AgoraVox** par le biais de sa fondation);
6. Offre de contenus payants (**Blottr** via sa filiale **Newspoint**);
7. Liens vers des articles commandités par le biais de sites de redistribution de contenus comme Outbrain, Newsmax, Content.ad ou Disqus, lesquels sont payés pour offrir ce service (**Allvoices, Blottr et Digital Journal**);
8. Financement assuré par le réseau-mère (**CNN iReport**).

5.4.5 Équipe de gestion

Pour fonctionner, les *sites de journalisme citoyen* doivent pouvoir compter sur une équipe de gestion qui veille à assurer la continuité des affaires. Elle s'occupe de trouver des **sources financement** (sollicitation, marketing, etc.), assure le développement du site et règle tous les aspects techniques. Elle **gère et anime la communauté** en élaborant des stratégies pour favoriser la participation des utilisateurs, établit les règles du code de conduite et veille à son bon respect en assurant directement ou en supervisant le processus de modération. Elle doit aussi **veiller à ce que la politique éditoriale soit respectée**. Pour ce faire, elle peut assurer elle-même le processus de validation des contenus ou se contenter de superviser ceux qui le font à sa place (voir la section 5.5.2 *Rôles, statuts et usages*). Le tableau 5.3 ci-dessous présente les principales informations partagées par les sites au sujet de leur équipe de gestion.

Tableau 5.3 Informations relatives à l'équipe de gestion des six sites

Site	Responsable	Fonction	Établi à	Équipe de gestion
AgoraVox	Carlo Revelli	Fondateur et président de la fondation	Paris, Bruxelles (Fondation)	La fondation AgoraVox gère le site
Allvoices	Amra Tareen	Fondateur et <i>CEO</i>	San Francisco	L'équipe de gestion compte 5 personnes
Blottr	Adam Baker	Fondateur et <i>CEO</i>	Londres et Palo Alto, CA	L'équipe compte 9 employés au total
CentPapiers	Pierre JC Allard	Éditeur	Montréal	<i>Les 7 du Québec</i> sont responsables du site; un comité éditorial évalue les contenus
CNN iReport	Katie Hawkins-Gaar	<i>Manager</i>	Atlanta	<i>Team iReport</i> gère le site et la communauté (18 personnes)
Digital Journal	Chris Hogg	<i>CEO</i>	Toronto	Équipe de gestion (3 personnes). Un <i>board of advisors</i> (5 personnes) supervise le développement du site

5.5 GRAND THÈME 2 – Discours des sites sur les utilisateurs et les contributeurs

Ce **deuxième grand thème** comprend **trois thèmes**. L'un d'eux, le troisième, compte **trois sous-thèmes** :

- 1) Public cible
- 2) Rôles, statuts et usages
- 3) Stratégies de motivation
 - a) fondées sur la rémunération des contributeurs
 - b) fondées sur la mise en valeur des contributeurs
 - i) Visibilité
 - ii) Notoriété/crédibilité
 - c) fondées sur le sens civique

Ces thèmes sont rassemblés autour de la question des utilisateurs/contributeurs. Chaque site : 1) décrit qui est son public cible; 2) expose les rôles qu'il est possible d'y jouer selon les différents statuts et quels sont les usages qui sont permis; et 3) propose des stratégies pour motiver les utilisateurs à devenir contributeurs. Celles-ci sont fondées sur : a) la rémunération des contributeurs; b) leur mise en valeur (laquelle passe par i) la visibilité et ii) la notoriété/crédibilité); et c) le sens civique.

5.5.1 Public cible

Tous les sites de journalisme citoyen décrivent **qui est leur public cible**. Nous avons déjà fait ressortir comme point commun le fait qu'ils se disent tous ouverts, inclusifs et participatifs en offrant la possibilité à tout le monde de devenir contributeurs, et ce, de n'importe où dans le monde. Les termes *tout le monde*, *tous*, *toutes*, *chacun d'entre nous*, *quiconque*, *everyone* et *anyone*, *people just like you* sont utilisés, certains revenant fréquemment. Lorsqu'on regarde les modalités d'usage, on constate qu'il y a tout de même une restriction d'âge pour utiliser leurs services, principalement pour s'inscrire au site et participer. Celle-ci est souvent fixée à 13 ans (**Allvoices**, **Blottr**, **CNN iReport**, **Digital Journal**) pour des raisons légales (loi sur les données personnelles). Certains sites stipulent

même que ceux qui n'ont pas 18 ans doivent être des « *emancipated minor* » ou avoir obtenu le consentement de leurs parents pour soumettre des contenus (**Blottr**, **CNN iReport**, **Allvoices**). Enfin, **CNN iReport** interdit aux employés de CNN et leur famille immédiate de soumettre des contributions. Même si les sites prétendent s'adresser au monde entier, on constate qu'ils ne peuvent faire complètement abstraction d'où ils viennent, et leur public est loin d'être international (nous avons d'ailleurs convenu plus tôt que, même s'il s'agit d'Internet, il est difficile d'échapper à la dimension culturelle). Par exemple, **Allvoices** a beau affirmer qu'il dispose d'un bassin potentiel de six milliards de correspondants dans 160 pays, en réalité son public est ciblé géographiquement. On le voit bien lorsque, pour la rétribution des contributeurs, il ne tient compte que du nombre de visiteurs que leurs articles auront reçu en provenance des pays anglo-saxons pour une raison évidente : la langue (les lecteurs anglophones sont plus susceptibles de comprendre les publicités et ont donc plus de valeur). **Blottr** affirme également que ses efforts ont été initialement investis pour attirer les internautes des sept principales villes du Royaume-Uni. Quant à **CentPapiers**, lorsque son nouveau gestionnaire a pris la relève, il n'a pas fait l'unanimité au sein de sa communauté lorsqu'il a décidé de s'ouvrir à la francophonie en présentant notamment en page d'accueil des articles de « blogueurs d'ailleurs ».

5.5.2 Rôles, statuts et usages

Essentiellement, les sites de journalisme citoyen proposent à leurs utilisateurs de jouer **trois rôles** selon leur statut :

- *Utilisateur*
- *Contributeur*
- *Modérateur*

Le statut d'*utilisateur* est celui de base, tout internaute pouvant visiter un site sans s'y impliquer activement. Il est aussi parfois appelé *lecteur* (*reader*) ou *citoyen* (*citizen*). Pour participer à un site et être *contributeur*, il est impératif de s'y inscrire et d'en devenir membre. En tant que fournisseurs de contenus, les sites ont intérêt à ce que l'*utilisateur* devienne *contributeur* ou à tout le moins à ce qu'il s'intègre à la communauté. Il s'agit de le fidéliser et d'assurer par le fait même une meilleure fréquentation du site, donc de meilleurs

revenus publicitaires. Différents termes sont utilisés pour qualifier les contributeurs. **CNN iReport** les appelle *iReporters*, **Digital Journal** *Digital Journalists*, **Allvoices** et **Blottr** les considèrent comme des *citizen journalists* et réfèrent parfois à eux en utilisant le terme « *journalists* ». **AgoraVox** et **CentPapiers** préfèrent le terme *rédacteurs*.

Tous les sites permettent à un utilisateur qui s'inscrit de poser différentes actions au sein de la communauté. Les **principaux usages** sont les suivants :

- publier ses propres contenus (textes, photos, vidéos);
- collaborer à tout contenu des autres membres :
 - ⇒ en les révisant (un message sera alors envoyé aux contributeurs pour leur demander s'ils acceptent les modifications proposées);
 - ⇒ en bonifiant des contenus en leur ajoutant une photo, une vidéo, un mot clé, un lien vers un autre site (médias traditionnels, *pure players*, blogues, etc.);
- donner son appréciation à un contenu en votant pour celui-ci;
- s'engager dans une conversation, laisser un commentaire (contenu ou blogue);
- créer son propre groupe d'intérêt ou adhérer à celui d'un autre;
- partager des contenus en les retransmettant à d'autres personnes (via courriel, message texte ou réseaux sociaux);
- signaler les contenus inappropriés.

Dans la plupart des sites, il est possible de **progresser dans la hiérarchie** et de **changer de statut**. Pour un contributeur, cela veut souvent dire de devenir *modérateur*. Le rôle de ce dernier est de modérer les contenus, c'est-à-dire de les valider, de les modifier afin de les corriger, voire de les supprimer s'il le juge nécessaire. Certains statuts permettent cependant à un contributeur d'être publié directement sans avoir à passer par le processus de validation (nous reviendrons sur ce point dans le grand thème 3). Les conditions pour accéder à un statut particulier diffèrent d'un site à l'autre. Le tableau 5.4 de la page suivante présente les différents statuts en lien avec chacun des trois rôles (*utilisateur*, *contributeur*, *modérateur*) et les rôles qu'il est possible de jouer sur les sites de journalisme citoyen.

Tableau 5.4 Rôles et statuts proposés par les sites de journalisme citoyen

Site	Utilisateur	Contributeur	Modérateur
AgoraVox	Lecteur Tous	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rédacteur : statut de base (inscription). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lecteur : peut signaler contenus inappropriés (doit se justifier). ▪ Dès qu'un rédacteur a publié quatre articles, il devient modérateur.
Allvoices	Reader Tous	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stringer : statut de base (inscription). ▪ Reporter : avoir obtenu cote de crédibilité parfaite pour ses 5-7 dernières contributions; démontrer habileté pour créer du contenu original de qualité. ▪ Anchor : avoir obtenu cote de crédibilité parfaite pour ses 15 dernières contributions. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reader : peut signaler contenus inappropriés (doit se justifier). ▪ Moderator : avoir signalé 20 contenus inappropriés (<i>flags</i>) et approuvés; peut supprimer des commentaires. ▪ Super Moderator : avoir signalé 50 contenus inappropriés (<i>flags</i>) et approuvés; peut supprimer des articles et commentaires.
Blottr	Reader Tous	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Statut de base (inscription). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membre inscrit peut modifier ou enrichir contenus des autres et signaler contenus inappropriés.
Cent Papiers	Lecteur Tous	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contributeur : statut de base (inscription); contenus doivent être validés par le comité éditorial. ▪ Auteur : avoir publié au moins 10 articles; peut publier sans l'approbation du comité éditorial; par approbation de l'équipe de gestion. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Éditeur : pour acquérir ce statut, le membre ayant un « profil rédacteur de bonne qualité » doit en faire la demande auprès du comité éditorial; s'il est approuvé, il fera partie de ce comité et pourra valider les contenus des contributeurs.
CNN iReport	Reader Tous	<ul style="list-style-type: none"> ▪ iReporter : statut de base (inscription). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membre inscrit peut signaler contenus inappropriés.
Digital Journal	Citizen Tous	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Citizen : statut de base (inscription); peut publier photos, vidéos, commentaires et billets de blogue (mais pas des articles de nouvelles). ▪ Digital Journalist : pour obtenir ce statut, il faut avoir été approuvé par l'équipe de gestion (en soumettant une biographie et un exemple de ses écrits); donne droit de publier des articles de nouvelles et d'être rémunéré. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital Journalist peut signaler contenus inappropriés. ▪ Tous ceux qui créent un groupe d'intérêt en sont les administrateurs et sont responsables de modérer les contenus qui y sont publiés.

5.5.3 Stratégies de motivation

Pour s'assurer de recevoir des contenus, les gestionnaires des sites élaborent des stratégies pour motiver l'utilisateur à devenir contributeur. Nous avons déterminé **trois principaux types de stratégies de motivation** :

- fondées sur la rémunération des contributeurs;
- fondées sur la mise en valeur des contributeurs;
- fondées sur le sens civique.

Stratégies de motivation fondées sur la rémunération des contributeurs

La moitié des sites que nous avons observés offre la possibilité aux contributeurs d'être rémunérés, principalement en publiant des contenus tels que des textes, des photos ou des vidéos (**Allvoices, Blottr, CentPapiers et Digital Journal**). Un membre peut aussi gagner de l'argent en posant un certain nombre d'actions sur le site (**Allvoices**). Par contre, certains sites ne rémunèrent personne pour quelque raison que ce soit (**AgoraVox et CNN iReport**). Voici comment fonctionne la rémunération pour les quatre sites concernés.

- **Allvoices** : Deux programmes permettent de gagner de l'argent :
 - ⇒ *Build your Brand* : S'adresse à tous les contributeurs (il suffit d'avoir complété un profil (pas sous pseudonyme), avec photo et biographie). Les revenus varient selon le statut du contributeur et sont déterminés mensuellement en fonction du score obtenu, de même que par le trafic engendré par ses articles (en provenance des pays anglo-saxons). Le score est attribué en fonction de quatre éléments : *réputation* (35 % de la note,) *participation* (45 %), *promotion* (10 %) et *engagement* (10 %). La rétribution dépend du score mensuel du contributeur, lequel donne droit à un taux pour chaque 1000 visites (par exemple, un score entre 70 et 90 donne droit à 1,50 \$ pour chaque 1000 visites). Une fois qu'il a accumulé 50 \$ en 90 jours, il est éligible pour recevoir un paiement.
 - ⇒ *AllVoices Select Media Program* : S'adresse aux contributeurs de statut élevé, mais ceux de statut inférieur peuvent en bénéficier s'ils sont approuvés (des conditions s'appliquent). Les textes soumis au programme doivent être bien écrits, contenir des

éléments d'information originaux, s'adresser à un auditoire américain et être publiés exclusivement sur **Allvoices**. Le contributeur doit aussi avoir une bonne réputation. Une fois approuvé, un article reçoit la mention *Select Media*, ce qui rend son auteur éligible à une rétribution supérieure (calculée selon un taux par nombre de visites).

- **Blottr** : Le discours est contradictoire au sujet de la rémunération. Sur le site, on peut lire que les contributeurs ne sont pas payés pour les contenus qu'ils soumettent. Par contre, sur la page Facebook du site, il est indiqué que les contributeurs peuvent être payés chaque fois que leur article est vu 1000 fois (selon un taux décidé par **Blottr** pour chaque utilisateur et jusqu'à concurrence d'un million de visites). Le montant payé dépend de leur influence sur le site et pourra augmenter à mesure que celle-ci s'accroît²⁶.
- **CentPapiers** : Une partie des revenus publicitaires (qualifiés d'« assez limités ») sont redistribués parmi les rédacteurs les plus prolifiques. En principe, 50 % des revenus publicitaires leur sont versés sur une base trimestrielle. On opère une simple règle de trois en calculant le nombre de visites reçues par un rédacteur, le tout sur le nombre de visites totales reçues par tous les articles publiés sur le site au cours du trimestre.
- **Digital Journal** : Un *Digital Journalist* approuvé peut être rémunéré de deux façons²⁷ :
 - ⇒ En fonction du trafic généré par ses articles et de l'attention qu'ils suscitent (nombre de *Likes* enregistré). Une portion des revenus publicitaires est partagée par le biais d'un « *money pot* », selon le principe « *the more you contribute, the more you earn* ». Il offre également une prime pour récompenser l'effort supplémentaire investi par le contributeur lorsqu'il soumet du contenu original (reportage terrain et interviews).
 - ⇒ En travaillant pour la *Newsrooms Division* : tel que mentionné, **Digital Journal** propose aussi ses services comme fournisseur de contenus rédactionnels à des entreprises tierces. Les meilleurs *Digital Journalists* peuvent ainsi se voir offrir des contrats de rédaction en lien avec cette division contre rémunération.

²⁶ Dans une entrevue publiée sur le site *London Loves Business*, Adam Baker précise que certains contributeurs réguliers de Blottr peuvent être payés 1 £ pour chaque 1000 visites (source : « *Will this Man Change the Face of Journalism Forever?* », 12 avril 2012, voir référence p. 255).

²⁷ Mentionnons que si **Digital Journal** donne des points aux membres pour chaque action qu'il pose sur le site, contrairement à **Allvoices**, cela n'influence pas le montant qu'il recevra.

Syndication des contenus

Allvoices et **Blottr** proposent aux contributeurs de « syndiquer » leurs contenus, c'est-à-dire d'agir comme intermédiaires pour vendre à des tiers (dont les médias traditionnels) le droit de les reproduire. **Digital Journal** dit également envisager cette possibilité. **Allvoices** demande au contributeur, lorsqu'il soumet un contenu – qui doit être original –, s'il autorise que celui-ci soit disponible pour « syndication ». Si son contenu est acheté par un tiers, 75 % des revenus iront aux contributeurs; 25 % ira à Allvoices (en soumettant un contenu comme « exclusif », le contributeur accorde une licence de 48 heures à **Allvoices** pour qu'il puisse trouver un acheteur). Le site **Newspoint** lancé par **Blottr** en octobre 2012 a comme principal objectif de syndiquer les contenus des contributeurs en proposant aux médias (moyennant un abonnement) ceux jugés les plus « valables ». Par contre, ces derniers ne sont pas rémunérés pour la syndication. **CNN iReport** sélectionne quant à lui les contenus de meilleure qualité pour une possible diffusion sur les plateformes du réseau CNN, ce qui équivaut à une certaine forme de syndication du contenu à un tiers (toujours sans rétribution).

Stratégies de motivation fondées sur la mise en valeur des contributeurs

Au-delà de l'aspect rémunération, tous les sites élaborent différentes stratégies de motivation fondées sur ce que nous appelons la *mise en valeur des contributeurs*. Il s'agit d'un thème important qui occupe une part non négligeable dans les discours des sites. Afin de mettre en valeur les contributeurs, les responsables des sites jouent principalement sur **deux leviers** : la *visibilité* et la *notoriété/crédibilité*.

Visibilité

La *visibilité* est le **levier privilégié** pour inciter les utilisateurs à devenir contributeurs. Nous avons déjà relevé que tous les sites dans leur présentation insistent sur le fait qu'ils offrent à l'utilisateur une tribune/plateforme pour s'exprimer et faire entendre leur voix. **AllVoices** est le site qui insiste le plus sur la *visibilité* que confère à l'utilisateur le fait de s'inscrire sur le site.

⇒ « *Using today's technology, journalist brands don't need to be anchored at traditional media firms. Quality and originality does matter, and Allvoices provides the platform for contributors to showcase their unique talents.* » (**Allvoices**¹)

Blottr insiste sur la possibilité pour le contributeur de pouvoir rejoindre un vaste auditoire :

⇒ « *Blottr has provided the platform for a wealth of fantastic writers, with strong personal opinions on many different topics, to reach a broad audience compelled to read their thoughts.* » (**Blottr**)

CentPapiers explique que l'idée derrière le site était « d'offrir une tribune à tous les blogueurs et journalistes citoyens pour avoir une plus large audience pour l'information qu'ils produisent » (**CentPapiers**¹). **CNN iReport** mise de son côté sur le fait qu'il permet aux utilisateurs « *to share the stories you care about with CNN, and the rest of the world* ». (**CNN iReport**) Enfin, **Digital Journal** met l'accent sur le fait qu'il est un « *global digital media network with 43,000+ content creators in 200 countries around the world. Reaching an audience of millions of monthly visitors* ». (**Digital Journal**)

Page profil

Le dénominateur commun des sites est la possibilité qu'ils offrent à leurs utilisateurs d'avoir une *page profil*, soit un espace personnel qui leur sert de vitrine pour se faire connaître des autres utilisateurs et où sont indiquées les actions qu'ils posent sur le site. Elle leur permet également de faire connaître leurs activités ailleurs sur le Web (réseaux sociaux, blogues, sites Internet, etc.). Nous présentons dans l'appendice D (*voir* p. 251) des images prises à partir des captures d'écran de cinq des six sites pour montrer la configuration de la page profil qu'ils offrent à leurs utilisateurs²⁸. Comme on peut le voir, cette page peut être plus ou moins sophistiquée selon les sites, mais hormis la photo et les notes biographiques, on ne peut en général la personnaliser²⁹. Les **éléments qu'on y retrouve le plus souvent** sont :

- sa photo;
- sa description (notes biographiques)³⁰;
- sa ville, sa date d'inscription au site et parfois la date de sa dernière connexion;

²⁸ Notez que si **CentPapiers** offre en principe une page d'accueil pour ses membres, il n'a jamais été possible d'accéder à aucune d'entre elles (les liens ne fonctionnaient pas).

²⁹ **Digital Journal** permet une certaine personnalisation de la page d'accueil du site afin qu'elle reflète les préférences de l'utilisateur.

³⁰ Les informations personnelles (courriel, adresse, téléphone, etc.) ne peuvent être affichées.

- un lien vers sa page sur les réseaux sociaux, son blogue, son site Web, etc.;
- ses intérêts et/ou champs d'expertise;
- ses statistiques personnelles et les différents honneurs reçus sur le site (*voir* p. 116);
- un lien pour pouvoir lui laisser un commentaire;
- les membres qui le suivent (ses admirateurs) et ceux qu'il suit;
- un bouton option pour s'inscrire à son flux RSS (pour le suivre);
- ses contenus favoris des autres membres ou les articles qu'il a commentés ou aimés;
- un lien vers les articles qu'il a publiés (souvent avec photo et un extrait);
- ses activités récentes (les différentes actions qu'il a posées sur le site).

Ordre d'apparition des contributions

La *visibilité* s'exprime également par la **place qui sera accordée aux contenus des contributeurs**, que ce soit sur la page d'accueil ou dans d'autres sections du site, et **comment ces contenus vont y évoluer**. Si pour **Blottr**, l'ordre d'apparition d'un contenu dépend simplement de sa date de publication (le dernier publié se retrouvant dans le haut de la page d'accueil), cela n'est pas le cas pour les autres sites. Chez **AgoraVox** et **Allvoices**, l'ordre d'apparition d'un article est déterminé par un algorithme maison³¹, les articles les plus lus se situant généralement dans le haut de la page (l'ordre chronologique de publication peut être respecté). Pour ce qui est des commentaires, ceux qui reçoivent le plus d'appréciations favorables se retrouvent en meilleure position. **Allvoices** indique que l'algorithme détermine l'ordre de publication selon différents facteurs « *such as time, relevance, support from mainstream news sources and response from the Allvoices community* » (**Allvoices**).

³¹ Dans le domaine de l'informatique, un *algorithme* est un « ensemble de règles opératoires propres à un calcul ou à un traitement informatique » (*Le Robert*, 2008 : 65) en vue de résoudre un problème et de produire des résultats concrets. **AgoraVox**, **Allvoices**, **Blottr** et **Digital Journal (DJ)** ont développé un *algorithme maison*, dont le but est, notamment, de déterminer l'importance relative d'un contenu, de l'enrichir en suggérant d'autres contenus parents ou de le valider en lui attribuant une cote de crédibilité. Le fonctionnement de l'algorithme est quelque peu obscur, **DJ** affirmant ne pas vouloir donner de détail à ce sujet, sinon pour dire qu'il sert entre autres à calculer la part de revenus qui revient aux contributeurs. L'algorithme associe les contributions soumises avec d'autres contenus parents, que ce soit sur le site même ou sur l'ensemble du Web. Les statistiques personnelles d'un contributeur entrent également en ligne de compte dans le calcul.

Chez **Digital Journal**, l'ordre d'apparition d'un article est déterminé par l'appréciation qu'il recevra de la part des autres utilisateurs. Plus un article reçoit de mentions *Likes* (J'aime), plus il a de chances de bien se positionner sur la page d'accueil. **CentPapiers** indique que « les articles publiés le seront dans l'ordre où ils auront été reçus, puis modérés. Ils resteront visibles 72 heures et, durant cette période, ils se déplaceront périodiquement sur la page selon le nombre de visites qu'ils auront reçues » (**CentPapiers**). Chez **CNN iReport**, le choix du contenu publié sur la page d'accueil (quatre ou cinq articles) est laissé à la discrétion des responsables du site.

Autres éléments qui déterminent la visibilité

Plusieurs sites réservent des sections spéciales pour mettre en valeur certains contributeurs méritoires, ce qui leur permet d'accroître leur visibilité. La possibilité d'y figurer est un incitatif pour les motiver à soumettre des contenus, visibilité rimant alors avec notoriété. **Blottr** propose une section intitulée *Featured Columnists* (visible en haut à droite de chaque page du site), où cinq contributeurs sont mis en vedette (ils ne changent pas souvent et on ignore sur quels critères ils ont été choisis). La nouvelle direction de **CentPapiers** a décidé de donner une plus grande visibilité sur la page d'accueil à certains contributeurs réguliers. En haut à droite, on retrouve les articles des *7 du Québec*. Tout de suite en dessous, on retrouve ceux des *7 de garde* (contributions moins régulières), puis des *7 d'ailleurs et les invités*. Le choix de ces collaborateurs est plus ou moins transparent, mais ces derniers changent tout de même. **CNN iReport** propose enfin deux sections spéciales (toutes deux situées sur la page *Explore*) pour mettre en valeur les contributeurs :

- *Editor's Pick* : Sélection de six articles par la rédaction; ceux qui ont été rédigés dans le cadre d'une commande (*Assignment Desk Suggestion*) ont plus de chance de figurer dans cette section.
- *Featured iReporters* : Mise en valeur de sept *iReporters* du monde entier « *who have interesting stories to share* ». Mise à jour hebdomadaire « *in order to better maintain balance and diversity, which means exposure for more of you* ». (**CNN iReport**)

La notoriété/crédibilité

La *notoriété* est le **second levier** utilisé par les sites pour inciter les utilisateurs à devenir contributeurs. Ultimement, c'est sur la *notoriété* que se fonde la *crédibilité* du contributeur. La question de la *crédibilité* revient souvent dans les discours des sites de journalisme citoyen. En effet, il semble que l'un des plus grands défis qu'ils doivent relever est de démontrer que le contenu qu'ils proposent est crédible et valable. Nous verrons dans cette section que les stratégies de motivation conçues pour que le contributeur puisse accroître sa **notoriété** sont étroitement liées à la manière avec laquelle il établit sa **crédibilité**. La majorité des sites insistent sur cet élément.

- ⇒ « En dehors du « devoir citoyen », publier sur **AgoraVox** peut permettre d'accroître votre notoriété ainsi que celle de votre éventuel site Web ou blogue. » (**AgoraVox**)
- ⇒ « *Allvoices is a unique platform for sharing news and opinion. It provides instant exposure, credibility, engagement and an unprecedented opportunity to build an audience.* » (**Allvoices**¹)

« The traditional news industry is changing dramatically and more people than ever are reading news and opinion on Allvoices which creates opportunities for writers to build reputation, credibility and make money. » (**Allvoices**)
- ⇒ « *Blottr, who have more than 5,000 contributors, are bolstering their roster of columnists with a combination of high profile influencers and the sites' most popular citizen journalists.* » (**Blottr**)

« We will be rewarding our most influential contributors with their own columns... » (**Blottr**)
- ⇒ « Le contenu de **CentPapiers** est régulé par la communauté de ses rédacteurs et lecteurs. [...] Ce sont donc les lecteurs qui jugent en définitive de la pertinence des textes et de la crédibilité des auteurs. » (**CentPapiers**)
- ⇒ « *The most compelling iReports from these assignments often end up on CNN television and CNN.com.* » (**CNN iReport**)
- ⇒ « *Those who are the most active in specific categories win an achievement badge for the month that comes with some cool perks and notoriety.* » (**Digital Journal**)

« We will be looking for top contributors on the site and how well you rank compared to others. The more you know your space, the more likely we are to offer you a gig. » (**Digital Journal**)

De nombreuses initiatives sont prévues par les sites de journalisme citoyen pour que le contributeur puisse voir sa notoriété/crédibilité renforcée, soit les *statistiques personnelles*, le *système de votation*, les *programmes de reconnaissance*, les *concours* et, pour le cas de CNN iReport, la *possibilité d'être diffusé sur le réseau-mère*.

Les statistiques personnelles


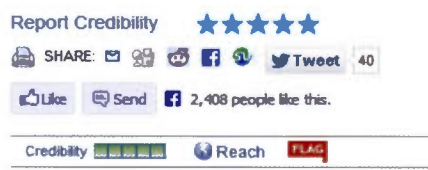


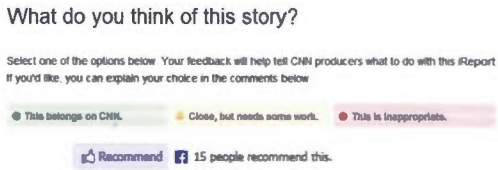

La notoriété d'un contributeur se mesure avant tout par les statistiques qu'il cumule depuis son inscription à un site, lesquelles sont affichées sur sa page profil. L'accent est mis sur l'importance du nombre, du volume et de la fréquence, plus les résultats obtenus étant élevés, plus grande sera sa notoriété. Les **statistiques personnelles** incluent le nombre de :

- contributions qu'il a publiées (articles, photos, vidéos, commentaires, etc.);
- visiteurs qu'il a reçus;
- commentaires qu'il a reçus;
- points, votes, mentions (*Likes* ou *J'aime*), honneurs (badges), etc. qu'il a accumulés;
- membres qui le suivent;
- d'articles qu'il a modérés;
- sa position dans le classement au cours d'un mois.

Système de votation

Tous les sites donnent aux utilisateurs la possibilité de donner leur appréciation sur un contenu au moyen d'un *système de votation*. Il faut souvent être membre pour se prémunir de ce droit, mais pas nécessairement. Le résultat du vote renforce la crédibilité d'une contribution et accroît par le fait même la notoriété du contributeur. Un bouton d'expression (icône), qui diffère selon les sites, sert à recueillir l'appréciation. Plusieurs sites s'en tiennent aux options que mettent à la disposition les réseaux sociaux pour exprimer l'appréciation (boutons *J'aime*, *Like* ou *Recommand*). Un compteur est souvent ajouté pour enregistrer le nombre de fois que ces boutons ont été cliqués ou qu'un contenu a été partagé sur les réseaux sociaux. Le tableau 5.5 de la page suivante présente le **système de votation** proposé par chacun des sites.

Tableau 5.5 Système de votation des sites de journalisme citoyen

Sites	Système de votation	Bouton d'expression (icône)
AgoraVox	<ul style="list-style-type: none"> Se prononcer en accord ou non avec un article (ou un commentaire). Bouton <i>J'aime</i> + compteur Facebook. Compteur des partages sur Twitter. 	
Allvoices	<ul style="list-style-type: none"> Bouton <i>Like</i> (compteur Facebook). Compteur des partages sur Twitter. La crédibilité est déterminée par un algorithme; le score s'affiche sur le <i>Report Credibility Meter</i>. Possibilité de signaler les contenus inappropriés. 	
Blottr	<ul style="list-style-type: none"> Bouton <i>Recommand</i> (Facebook). Compteur des partages sur Twitter. La crédibilité est déterminée par un algorithme; le score s'affiche sur l'indicateur. Bouton pour collaborer à l'article. 	
CentPapiers	<ul style="list-style-type: none"> Voter en cliquant permet de faire progresser la barre turquoise. 	
CNN iReport	<ul style="list-style-type: none"> Voter pour dire si la contribution mérite d'être diffusée ou non sur CNN. Bouton <i>Recommand</i> (compteur Facebook). Possibilité de signaler les contenus inappropriés. 	
Digital Journal	<ul style="list-style-type: none"> Bouton <i>Like this article</i> (compteur). Compteur des partages sur réseaux sociaux (Facebook, Twitter, inShare, Google+). 	

Programmes de reconnaissance (système de badges)

Certains sites soulignent le mérite de certains contributeurs au sein de la communauté par des programmes de reconnaissance, le plus fréquent étant le *système de badges*, utilisé par **CNN iReport**, **Digital Journal** et **Allvoices**. Il s'agit d'une sorte de médaille qui se présente sous la forme d'une petite icône et qui est décernée pour souligner des activités méritoires. Les badges reçus par un contributeur sont affichés sur sa page profil, ce qui renforce sa notoriété.

- **CNN iReport** : Des badges sont décernés après : la publication de 10 articles, de 20 commentaires ou plus dans une semaine, l'approbation de 10 articles par le réseau CNN, etc. Nous avons répertorié au moins une quinzaine de badges différents.
- **Digital Journal** : L'*Achievement & Badge Program* récompense les membres les plus talentueux et les plus actifs et leur donne la chance de figurer au classement des 20 meilleurs *Digital Journalists*. Deux sections mettent en valeur les membres qui se distinguent au cours d'un mois et qui reçoivent un badge pour chaque honneur reçu :
 - ⇒ *Leaderboard* (tableau d'honneur): 50 membres ayant accumulé le plus de points
 - ⇒ *Achievement* : 5 membres ayant été promus *top photographers*; 10 *top editors* (plus grand nombre de révisions soumises et acceptées); 20 *top bloggers*; 20 *power users* (membre le plus actif ayant obtenu le plus grand nombre de points); 20 *top commenters*; 20 *top content producers* (plus de *Likes*).
- **Allvoices** : des badges sont décernés pour souligner diverses activités, par exemple, le nombre de fois qu'un contenu a figuré sur la page d'accueil au cours des 30 derniers jours ou qu'il a été partagé sur Twitter. Certains contenus se voient aussi attribuer certaines mentions :
 - ⇒ *Popular* : contenu ayant eu le + de trafic et le + de réactions (dernières 24 h);
 - ⇒ *This just in* : nouveau contenu;
 - ⇒ *Most Buzz* : contenu ayant suscité le + de réactions de la communauté;
 - ⇒ *Most Views* : contenu ayant engendré le + de trafic;
 - ⇒ *Most Comments* : contenu ayant obtenu le + de commentaires.
- **Blottr** : pas de badges; les contributeurs les plus influents sont récompensés en se voyant accorder une place dans la section *Featured Columnists* (il y a peu d'élus).

Concours

Certains sites organisent des concours qui donnent la possibilité aux contributeurs d'acquérir de la notoriété. C'est le cas de **Digital Journal**, qui a lancé en décembre 2012 un concours de photographies (*Photo Essay Contest*) et de **CNN iReport** qui tient chaque année le *iReport Award* « *to recognize and honor iReporters for delivering stories that are creative, personal, provocative, well-produced and, above all, newsworthy* » (**CNN iReport**). Les usagers sont appelés à voter pour les meilleurs contenus dans six catégories, où figurent six finalistes qui ont été sélectionnés par un jury composé d'experts de CNN.

Le prestige d'être diffusé sur le réseau-mère : le cas CNN

Le principal facteur de motivation offert par **CNN iReport** aux contributeurs repose sur la possibilité que leurs contenus soient publiés sur CNN.com ou diffusés sur la chaîne CNN. Une fois soumis, un contenu pourra être revu et validé par l'équipe de rédaction (iTeam). S'il est approuvé (*vetted*), il reçoit alors le libellé « *On CNN* », ce qui le rend éligible pour une utilisation éventuelle par le réseau-mère. Chaque approbation est comptabilisée dans ses statistiques personnelles sur sa page profil, renforçant du coup la notoriété. Ceux qui en reçoivent le plus sont parfois reconnus dans le blogue de la communauté. iTeam ne revoit pas nécessairement tous les contenus, la priorité étant donnée aux contenus originaux en lien avec l'actualité et à ceux produits dans le cadre d'une affectation du *Assignment Desk*. Par ailleurs, la chaîne CNN américaine diffuse parfois des segments spéciaux d'une demi-heure sur ses ondes spécialement consacrés aux contributions des iReporters (par exemple, lors de catastrophes naturelles). Une émission sur CNN International est aussi exclusivement consacrée à la diffusion des meilleurs iReports.

Stratégies de motivation fondées sur le sens civique

Le *sens civique* est le **troisième levier** sur lequel jouent certains sites (les **sites francophones** surtout) pour inciter les utilisateurs à devenir contributeurs. Faire appel au **devoir citoyen** est une façon de les motiver à prendre la parole et donc à soumettre des contenus. **AgoraVox** et **CentPapiers** insistent sur le fait qu'il est du devoir du citoyen de participer au débat démocratique. Voici un extrait du discours du site français :

« Pourquoi devenir rédacteur ? Tout simplement pour faire entendre votre voix et pour relater des faits que vous avez identifiés et qui ne vous paraissent pas être suffisamment repris dans les médias traditionnels, voire ignorés ou censurés. On pourrait presque affirmer que participer au projet **AgoraVox est un devoir citoyen!** »
(AgoraVox)

Voici deux extraits du site québécois, qui expriment bien cette idée du devoir citoyen.

« Car plus qu'un simple médium, **Centpapiers** devient un forum où les idées sont regroupées, pour être débattues. Vous avez le pouvoir d'écrire et de publier. Grâce à Centpapiers, vous pourrez publier vos textes, vos idées. Car être un citoyen comporte plus que la simple obligation de voter, mais bien le devoir de s'informer, de discuter. Tel est le devoir du citoyen et tel est le pouvoir de Centpapiers. » (Centpapiers)

« Depuis que nous avons conçu ce site, l'un de nos objectifs a été d'amener plus de citoyens à s'exprimer. Nous croyons que c'est un élément essentiel de transformation de la démocratie que nous avons ne nous semble plus remplir parfaitement son rôle. La démocratie, ce n'est pas seulement le citoyen qui écoute, mais aussi celui qui parle. »
(Centpapiers^k)

Sans référer précisément au devoir du citoyen, **Allvoices** évoque néanmoins la démocratie pour justifier le fondement de ses activités.

« At its core, **Allvoices is about democracy**. About giving power to people. About their voices having the effect that makes a difference. » (Allvoices)

5.6 GRAND THÈME 3 – Discours des sites sur le fonctionnement de la communauté

Les sites de journalisme citoyen se considèrent tous comme une **communauté**. Elle est le lieu virtuel au sein duquel évoluent les membres selon des règles précises. Ce **troisième grand thème** cherche à comprendre comment fonctionne la communauté des sites de journalisme citoyen. Il comporte **quatre thèmes**. Les premier et cinquième se déclinent en **deux sous-thèmes**.

- 1) Initiatives et stratégies pour favoriser la participation et la collaboration
 - a) Inscription au site
 - b) Cinq stratégies fondées sur la communication
 - i. Débats et événements spéciaux
 - ii. Activités de collaboration
 - iii. Affectations (*assignments*) et concours
 - iv. Groupes d'intérêts
 - v. Moyens/outils de communication
- 2) Code de conduite
- 3) Processus de modération
 - i. Rôle des modérateurs
 - ii. Évaluation par l'équipe de gestion
 - iii. Sanctions
- 4) Aspects légaux
 - a) droits et responsabilités des gestionnaires
 - b) droits et responsabilités des utilisateurs/contributeurs

Ces thèmes consistent en une série d'informations qui visent à faire connaître les stratégies, les processus et les autres modalités relatifs au fonctionnement de la communauté des sites de journalisme citoyen, c'est-à-dire : 1) quelles stratégies, principalement fondées sur la

communication, sont employées par les responsables des sites pour favoriser la participation et la collaboration; 2) quelle est l'attitude attendue des utilisateurs/contributeurs; 3) comment fonctionne le processus de modération; et 4) quels sont les droits et responsabilités des gestionnaires et des utilisateurs/contributeurs.

5.6.1 Initiatives et stratégies pour favoriser la participation et la collaboration

Puisque le principal financement des sites de journalisme citoyen provient de la publicité, il est important pour les gestionnaires d'attirer et de préserver la meilleure affluence possible. Pour ce faire, ils mettent en œuvre différentes **initiatives et stratégies pour favoriser la participation** des utilisateurs.

Inscription au site

La manière la plus couramment utilisée pour fidéliser les utilisateurs est de leur donner la possibilité de s'inscrire au site. Devenir membres leur permet de prendre part à la vie de la communauté et de s'y impliquer activement en occupant différents rôles. L'un des principaux avantages, nous l'avons expliqué, est de pouvoir soumettre des contenus (articles, photos, vidéos ou commentaires), de collaborer et d'avoir la possibilité de changer de statut. Progresser dans la hiérarchie du site favorise la responsabilisation des membres, en plus de permettre à l'équipe de gestion de se dégager quelque peu de certaines tâches telles que la modération et la validation des contenus. Les *stratégies de motivation* exposées dans le grand thème précédent, qui ont pour but d'inciter les utilisateurs à devenir contributeurs, peuvent évidemment être considérées comme des stratégies visant à assurer la participation, mais nous ne les répéterons pas dans cette section. Nous nous en tiendrons aux stratégies fondées sur la communication que les sites mettent de l'avant pour encourager la participation des membres et renforcer du coup leur lien avec la communauté. Cet aspect est d'autant plus important que tous les sites insistent sur le **côté social** de leurs activités et se considèrent comme un lieu d'échange et de débat.

Cinq types de stratégies fondées sur la communication

Les stratégies utilisées par les sites de journalisme citoyen pour encourager la participation varient d'un site à l'autre, mais il est possible d'établir des liens entre celles-ci. Par exemple, nous avons constaté qu'elles sont toutes **fondées sur la communication**. Nous pouvons les regrouper en **cinq types de stratégie** :

i. Débats et événements spéciaux

⇒ Organisation d'événements en ligne ou en personne afin de favoriser l'échange, la discussion et les rencontres entre les membres.

ii. Activités de collaboration

⇒ Projets ou activités visant à susciter la collaboration entre les membres.

iii. Affectations (*assignments*) et concours

⇒ Membres invités à soumettre des contenus en lien avec un sujet précis à travers une commande de l'équipe de gestion ou dans le cadre d'un concours.

iv. Groupes d'intérêts

⇒ Mise sur pied de « mini-communautés » regroupant des membres intéressés par un même sujet.

v. Moyens/outils de communication

⇒ Mise à la disposition de moyens/outils de communication pour faciliter l'échange entre les membres, de même qu'entre l'équipe de gestion et les membres (les différents moyens et outils sont décrits au point suivant (*voir* p. 123)).

Différentes initiatives sont prévues par chacun des sites pour encourager la participation dans chacun des types de stratégies énumérés ci-dessous. Le tableau 5.6 de la page suivante présente les principales initiatives lancées par chaque site. La lettre *i* à *v* dans la deuxième colonne réfère aux *types de stratégie* que nous venons d'énumérer, la troisième indique le *titre de l'initiative* et la quatrième sa *description*.

Tableau 5.6 Principales initiatives des sites de journalisme citoyen pour encourager la participation des membres

Site	Type	Initiative	Description
AgoraVox	i	Forum <i>Les premières rencontres du 5^e pouvoir</i>	Membres peuvent participer à un forum pour échanger avec des professionnels et d'autres membres sur ce thème.
	ii	<i>Enquêtes participatives d'AgoraVox</i>	Projet d'investigations collectives mené par une équipe dirigée par un journaliste professionnel qui supervise le travail de rédacteurs qui sont invités à soumettre des informations pour faire progresser l'enquête.
	ii	<i>Les Rendez-vous de l'Agora</i>	Membres invités à réagir à un article soumis par un journaliste professionnel sur un sujet et à soumettre des faits bruts pour le compléter, le préciser ou le corriger.
	i ii	Société des Rédacteurs d'AgoraVox	Membres ayant publié 4 articles peuvent adhérer à une association pour leur permettre de dialoguer, de se rencontrer, de mener des projets communs, etc.
Allvoices	i iii	<i>American Pundit 2013 Contest</i>	Membres invités à soumettre des contenus (opinions, reportages, etc.) en lien avec la politique américaine pour remporter le titre <i>American Pundit</i> . Vise à susciter le débat.
Blottr	v	Lien « Invite » sur la page profil	Lien direct mis sur la page profil d'un usager pour qu'il puisse inviter d'autres gens à s'inscrire au site.
Cent Papiers	v	Foire aux idées (Forum-Babillard)	Membres sont invités à partager leurs réflexions, idées, concept, etc. dans une section destinée à la diffusion.
CNN iReport	iii	<i>Assignment Desk</i>	Membres invités à soumettre des contenus en lien avec un sujet précis à travers une commande (<i>assignment</i>).
	iii iv	Création de six groupes d'intérêts	Membres peuvent adhérer à différents groupes d'intérêts et soumettre des contenus en lien avec les commandes (<i>assignments</i>) qui lui sont proposées.
	ii	<i>Open Stories</i>	Membres peuvent participer à la construction d'un dossier avec CNN et CNN iReport en lien avec un thème en y ajoutant leurs propres contenus.
	iii	<i>iReport Gets Artsy</i>	Membres invités à envoyer des photos par cellulaire en lien avec l'événement <i>Interactive Art Festival</i> (Atlanta).
	i	<i>iReport Weekly Roundtable Discussion</i>	Membres invités à participer à des discussions en ligne hebdomadaires sur différents sujets via le blogue de CNN iReport pour permettre l'échange avec l'équipe de gestion.
Digital Journal	iv	Création de blogues ou de groupes d'intérêts	Membres peuvent créer leur propre blogue sur un sujet précis. Ils peuvent aussi créer ou adhérer à un groupe d'intérêt (dans lequel ils peuvent bloguer).
	iii	<i>Assignment Desk</i>	Membres invités à soumettre des contenus en lien avec un sujet précis à travers une commande (<i>assignment</i>).
	i	<i>Online Story Meetings</i>	Membres invités à participer à une séance de clavardage avec l'équipe de gestion portant sur le processus éditorial et les médias en général.

Description des moyens/outils de communication

Pour encourager la participation, les gestionnaires des sites de journalisme citoyen mettent également à la disposition des utilisateurs des moyens/outils de communication pour faciliter l'échange entre les membres, de même qu'entre l'équipe de gestion et les membres. **Les plus courants sont :**

- Section pour laisser un commentaire
 - ⇒ Possibilité de réagir à un article ou à un commentaire en écrivant un commentaire dans la section prévue à cette fin.
- Fil de discussion (flux RSS)
 - ⇒ Le membre peut recevoir des alertes lorsqu'il souscrit au fil de discussion du site, à celui d'un autre utilisateur ou à celui d'un groupe d'intérêt.
- *Newsletter*
 - ⇒ Possibilité de s'abonner à une *newsletter* qui présente un récapitulatif des articles publiés depuis la dernière parution. Fréquence : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ou au choix.
- Blogue de l'équipe de gestion
 - ⇒ Blogue tenu par l'équipe de gestion pour communiquer aux membres toutes informations concernant le site (règles, nouveautés, propositions, etc.)
- Géolocalisation
 - ⇒ Mise à la disposition d'une carte interactive pour pouvoir rechercher des contenus ou des membres par région.
- Réseaux sociaux
 - ⇒ Presque tous les sites sont présents sur les réseaux sociaux (sauf **CentPapiers**); leur page présente leurs activités, propose certains contenus (suggérés par eux-mêmes ou par leurs membres); les responsables peuvent aussi y échanger avec leur public.

⇒ Tous les sites offrent des liens pour pouvoir partager les contenus sur les réseaux sociaux, par exemple sur Facebook, Twitter, Google+1, LinkedIn, Digg, Reddit, Flickr, StumbleUpon, Messenger, etc.

▪ Applications pour appareils intelligents

⇒ Mise à la disposition d'applications sur appareils intelligents (Blackberry, Android, iPhone, iPod, iPad, etc.) pour pouvoir consulter le contenu du site et publier directement des contenus.

Le tableau 5.7 ci-dessous indique quels sont les **principaux moyens/outils de communication** utilisés par chacun des sites de journalisme citoyen pour favoriser la participation (l'ordre des colonnes respecte celui de l'énumération ci-dessus).

Tableau 5.7 Principaux moyens/outils de communication utilisés par les sites de journalisme citoyen pour favoriser la participation

Site	Com- menter	Flux RSS	News- letter (fréq.)	Blo- gue	Géo	Réseaux sociaux ³²			App.
						Facebook	Twitter	Autres	
AgoraVox	✓	✓	✓ (quot.)			✓ 27 916 J'aime 1 984 en parlent	✓ 33 982 tweets 721 abonnements 7 528 abonnés		
Allvoices	✓	✓	✓ (quot.)		✓	✓ 2 258 J'aime 161 en parlent	✓ 118 928 tweets 1 964 abon. 7 201 abonnés	Google +	
Blottr	✓	✓	✓ (hebdo.)			✓ 21 050 J'aime 4 en parlent	✓ 31 383 tweets 95 abon. 46 951 abonnés	Google +	À venir
CentPapiers	✓								
CNN iReport	✓	✓		✓	✓	✓ 127 814 J'aime 3 842 en parlent	✓ 10 018 tweets 43 918 abon. 120 212 abonnés	Google + Flickr Tumblr	✓
Digital Journal	✓	✓	✓ (au choix)			✓ 26 657 J'aime 1 701 en parlent	✓ 54 985 tweets 7 043 abon. 7091 abonnés	Google +	✓

³² Les statistiques relatives à Facebook et à Twitter ont été colligées le 5 juin 2013.

5.6.2 Code de conduite

Pour assurer le bon fonctionnement de leur communauté, tous les sites de journalisme citoyen demandent aux utilisateurs/contributeurs de se plier à un *code de conduite* dans lequel ils décrivent l'attitude qui est attendue de leur part. Celui-ci est appelé *Charte de bonne conduite* (**Agoravox**), *Community Conduct* (**Allvoices**), *Community Guideline* (**Blottr**), *Conduct on iReport* (**CNN iReport**) ou *Code of Conduct for All Users* (**Digital Journal**). Le code de conduite expose les comportements et les actions qui ne sont pas permis. Tous les sites obligent leurs utilisateurs/contributeurs à faire preuve d'une attitude courtoise et respectueuse envers les autres, de même qu'à respecter les lois sur le droit d'auteur (copyright). Autrement, les éléments qui reviennent le plus souvent dans le code de conduite sont **de ne pas** :

- proférer d'insultes, d'attaques personnelles ou servir des propos incitant à la haine ou à la violence, de nature abusive, injurieuse, diffamatoire, qu'ils soient fondés sur la race, la nationalité, le sexe, l'orientation sexuelle, etc.;
- publier des contenus inappropriés, c'est-à-dire faisant la promotion d'activités illégales ou contraires aux valeurs morales du site (ex. contenus offensifs, abusifs, diffamatoires, obscènes, pornographiques, etc.);
- publier des articles contenant des informations fausses, inexactes dans le but de tromper les lecteurs;
- se faire passer pour un autre utilisateur (usurpation d'identité);
- collecter des informations de nature personnelle sur les autres membres;
- publier des pourriels ou tout autre contenu à des fins de sollicitation;
- utiliser des outils ou services (*pay-per-click*) pour faire gonfler artificiellement ses statistiques personnelles ou transmettre des virus informatiques.

Par ailleurs, mentionnons que **CNN iReport** rappelle à ses utilisateurs qu'ils ne travaillent pas pour CNN et qu'ils ne devraient jamais se présenter comme des employés de l'entreprise.

5.6.3 Processus de modération

Si laisser des commentaires est vivement encouragé pour susciter le débat, que ce soit au bas d'un article d'un contributeur, dans les groupes d'intérêts ou dans les forums de discussion, il est généralement admis que cette pratique peut être sujette aux dérapages. Tous les sites mettent donc en place un **processus de modération**³³, qui se déploie en **quatre volets** :

- le *signalement des contenus inappropriés*;
- le *rôle des modérateurs*;
- l'*évaluation par l'équipe de gestion*;
- les *sanctions*.

Signalement des contenus inappropriés (*flagging*)

Étant donné que les gestionnaires des sites n'ont ni le temps ni les ressources nécessaires pour contrôler tous les contenus publiés sur leur site, ils comptent sur la communauté pour offrir une surveillance. Chacun invite donc les utilisateurs inscrits à signaler tout contenu qui enfreint le code de conduite, est inapproprié, n'est pas pertinent, *newsworthy* ou hors sujet. Chez certains, ce rôle est même présenté comme un devoir pour les membres (**AgoraVox**).

Rôle des modérateurs

Comme nous avons expliqué auparavant, les sites accordent à certains membres un statut de *modérateur*. Ces derniers ont la possibilité (mais pas l'obligation) de veiller à ce que les règles du code de conduite soient respectées. En cette qualité, ils disposent de droits pour valider, modifier, voire supprimer des contenus. Ce **rôle peut être accordé** :

- à tous les membres (**Blottr**);
- aux contributeurs fréquents qui en font la demande (**CentPapiers**);
- après avoir publié quatre contributions (**AgoraVox**);
- après avoir obtenu un statut particulier (*moderator* ou *supermoderator* chez **Allvoices**; *Digital Journalist* chez **Digital Journal**).

³³ Veuillez noter que la *modération* est parfois confondue avec la *validation* (**AgoraVox**, **CentPapiers**), qui consiste davantage à valider un contenu sur le plan éditorial (voir p. 135).

Évaluation par l'équipe de gestion

Des **membres de l'équipe de gestion** procèdent régulièrement à la veille des contenus, mais les sites ne s'engagent pas à le faire obligatoirement. Cependant, s'ils voient un contenu qui déroge au code de conduite, ils peuvent intervenir directement dans le processus de modération. De plus, ils vont procéder à l'évaluation de tout contenu qui leur est signalé comme « inapproprié » par un utilisateur (qui n'est pas modérateur) et devront déterminer si celui-ci est problématique ou non. Ils peuvent alors soit ignorer le signalement (s'ils jugent qu'il n'y a pas de manquement au code de conduite) ou imposer des sanctions (s'ils jugent qu'il y a manquement). Un membre ayant acquis des droits de *modérateur* peut modifier lui-même le contenu, voire décider de retirer un commentaire ou un article s'il le croit justifié.

Sanctions

Tous les sites se défendent de pratiquer la censure et disent se baser essentiellement sur le code de conduite pour déterminer si un contenu y déroge. La sanction la plus courante pour les articles ou commentaires qui en violent les modalités est de se voir retirés du site, le plus souvent sans avertissement. Chez **Blottr** tout contenu signalé par la communauté est retiré automatiquement en attendant qu'une décision soit rendue (il sera remis sur le site s'il est jugé approprié). **Allvoices** est le seul site qui prend la peine d'envoyer au contributeur un avertissement pour lui expliquer pourquoi le contenu est jugé inapproprié. Dans les cas plus sérieux ou pour les membres qui récidivent, les sanctions peuvent entraîner la fermeture (temporaire ou définitive) du compte du membre et la suppression de tous leurs articles ou commentaires déjà publiés. Les revenus générés par l'article d'un auteur pourront même être retenus (**Allvoices**, **Digital Journal**). Le statut d'un membre peut aussi être révoqué (comme celui de *Digital Journalists*) et il faudra alors refaire une demande pour le récupérer. Pour éviter de se rendre jusqu'à l'application de sanctions, la plupart des sites mettent à la disposition de leurs utilisateurs une série de conseils pratiques afin de leur expliquer les bons usages et comportements à adopter pour assurer le bon fonctionnement de la communauté et un sain débat (**AgoraVox**, **Allvoices**, **CentPapiers**, **Digital Journal**).

5.6.4 Aspects légaux

Les **aspects légaux** sont la plupart du temps exposés dans la section *modalités d'usage*. (*Terms of use* ou *Terms of service*), mais pas nécessairement. Ils sont décrits de façon plus détaillée dans les **sites anglophones** que **francophones**, où ils sont plutôt limités (pas de section *Modalités d'usage* proprement dite chez **AgoraVox** et **CentPapiers**).

Droits et responsabilités des gestionnaires

Il est difficile, voire quasi impossible de relever une seule responsabilité que les gestionnaires des sites de journalisme citoyen acceptent d'assumer. Nous avons noté qu'on retrouve principalement dans les *modalités d'usages* les responsabilités qu'ils déclinent. La plupart des sites se montrent catégoriques : ils n'acceptent aucune responsabilité quant l'exposition des utilisateurs aux contenus de leur site et aux conséquences qui pourraient en résulter, et ce, qu'ils aient respecté ou non le code de conduite. En somme, l'utilisation du site est à leurs propres risques. En outre, les gestionnaires se dégagent de toute responsabilité en ce qui a trait aux propos (opinions, déclarations, conseils, etc.) exprimés par les contributeurs dans les contenus publiés sur leur site. Ils ne peuvent pas non plus garantir la protection des données personnelles. On l'aura compris, la liste des *droits des gestionnaires* est beaucoup plus exhaustive que celle de leurs *responsabilités*, qui sont plutôt limitées. À ce chapitre, les responsables ont l'obligation morale – mais pas légale – de veiller à ce que les utilisateurs/contributeurs respectent le code de conduite et de faire en sorte que les échanges entre les membres sur leur site soient courtois. Ils doivent donc gérer la communauté de façon à assurer son bon fonctionnement et veiller à administrer les sanctions qui s'imposent en cas de manquement (ou alors de s'assurer que les modérateurs le fassent à leur place).

Les **droits des gestionnaires qui reviennent le plus** sont les suivants :

- Droit de reproduire, diffuser, exploiter, utiliser, éditer, traduire, etc. tout contenu soumis par les contributeurs, et ce, de façon perpétuelle, non exclusive, libre de droits (*royalty-free*) et sans devoir de toute forme de rétribution;
- Droit de surveiller le contenu du site (mais pas l'obligation);

- Droit de refuser, modifier ou supprimer tous contenus jugés inappropriés sans avertissement, de révoquer le statut d'un membre et de fermer un compte si nécessaire (le verdict leur appartient);
- Droits de faire la promotion ou le marketing des contenus à tout acheteur potentiel (syndication des contenus);
- Droit (pour lui ou ses partenaires) de collecter des informations de nature non personnelles par le biais (ou non) de *cookies* (afin de mieux connaître les habitudes des membres pour améliorer leur expérience ou à des fins strictement marketing);
- Droit de divulguer des informations personnelles en cas de procédures judiciaires;
- Droit d'interrompre le service ou de modifier les modalités d'usage sans préavis;
- Droit de ne pas garantir qu'un utilisateur sera rémunéré pour son contenu et de ne pas divulguer la manière dont sont calculés les cachets (**Digital Journal**);
- Droit de publier d'autres contenus que ceux des membres sur le site (**CNN iReport**).

Droits et responsabilités des utilisateurs/contributeurs

Les *droits des gestionnaires* impliquent nécessairement pour un utilisateur/contributeur d'avoir des *responsabilités*. Le principal droit dont ce dernier dispose est celui de conserver tous ses droits sur les contenus qu'ils publient. Il a également le droit de s'exprimer librement et de faire valoir ses opinions dans les limites des règles de conduite. On peut dire également qu'il a le droit au respect de la part des autres utilisateurs et le droit à la vie privée. Autrement, il a surtout des responsabilités. D'abord, il a l'obligation en s'inscrivant au site d'accepter toutes les modalités et les conditions qui lui sont relatives et surtout de consentir à ne pas tenir pour responsable le gestionnaire du site pour toute violation de tout droit relativement à son utilisation. Les responsabilités les plus fréquemment citées sont celles liées au *respect de la propriété intellectuelle (copyright)*. Par exemple, l'utilisateur ne doit pas copier ou redistribuer des contenus du site à des fins commerciales, et ce, dans tout médium. Il doit en outre garantir qu'il est le propriétaire du contenu qu'il soumet et qu'il dispose de tous les droits par rapport à celui-ci (les photos doivent être libres de droits), et de ne pas reprendre de contenu ailleurs sans citer ses sources. Souvent, il doit accepter que son

contenu puisse être reproduit, diffusé, exploité ou édité, que ce soit par le gestionnaire ou les autres membres. Par ailleurs, en tant que responsable de ce contenu, il accepte d'assumer les conséquences légales liées à sa publication (incluant les articles ou commentaires sur des blogues, chats, etc.), par exemple celles liées à la violation de copyright ou aux cas de diffamation. Les autres responsabilités qui reviennent le plus souvent sont celles liées au respect du code de conduite (nous les avons énumérées dans le thème précédent alors nous ne les répéterons pas). Il est mentionné que le contributeur doit valider la véracité, la fiabilité et l'originalité de l'information (**AgoraVox**). Quelques sites exigent par ailleurs que les utilisateurs veillent à protéger la confidentialité de leur mot de passe. **Allvoices** oblige aussi les utilisateurs à fournir des informations justes, vraies et à jour sur eux-mêmes. Enfin, **Digital Journal** insiste sur le fait que le contenu proposé doit être le sien et non celui d'un autre. Enfin, il est spécifié que les contenus soumis ne sont pas confidentiels et qu'il n'y a donc aucune obligation pour le gestionnaire de maintenir la confidentialité des informations (sauf celles personnelles comme les coordonnées du membre).

5.7 GRAND THÈME 4 – Discours des sites sur les contributions

Ce **quatrième grand thème** présente les discours des sites de journalisme citoyen sur tout ce qui concerne les contributions. Il comporte **trois thèmes principaux**, chacun d'eux subdivisés en **deux ou trois sous-thèmes**.

- 1) Politique éditoriale
 - a) Types de contenu acceptés
 - b) Critères
- 2) Processus de publication des contributions
 - a) Soumission
 - b) Validation
 - c) Diffusion
- 3) Conseils pour favoriser la qualité des contributions (stratégies d'*empowerment*)

Ces thèmes exposent : 1) la politique éditoriale élaborée par les sites, principalement a) les types de contenu qu'ils acceptent et b) les critères auxquels celles-ci doivent répondre; 2) les étapes pour la publication des contenus y sont décrites, de leur a) soumission jusqu'au b) processus de validation et de c) diffusion; il est enfin question 3) des moyens mis de l'avant par les sites pour favoriser la qualité des contributions (stratégies d'*empowerment*).

5.7.1 Politique éditoriale

Types de contributions acceptés et critères

Tous les sites de journalisme citoyen mettent de l'avant une **politique éditoriale** plus ou moins détaillée, laquelle figure dans l'une des sections regroupant les informations pratiques. Celle-ci précise a) les *types de contenu* acceptés sur le site, de même que b) les *critères* auxquels doivent satisfaire ces contributions. On expose également les **interdictions** inhérentes à la publication des contenus. Ces dernières correspondent à celles qui sont enchâssées dans le code de conduite. Nous ne les répéterons donc pas puisque nous en avons déjà fait mention auparavant. Certains aspects de la **politique éditoriale** sont parfois confondus avec des éléments du **code de conduite**, par exemple l'obligation pour le contributeur de respecter le droit d'auteur, d'assumer la responsabilité des contenus qu'il publie ou l'interdiction de soumettre des contenus inappropriés (*voir* p. 125 et section *Aspects légaux* p. 128). Nous présentons dans le tableau 5.8 ci-dessous les principales informations en lien avec la politique éditoriale des sites de journalisme citoyen, c'est-à-dire les types de contenu écrit et visuel qui sont acceptés, de même que les critères qui leur sont associés.

Tableau 5.8 Politique éditoriale des sites de journalisme citoyen

Site	Types de contenu écrit acceptés	Types de contenu visuel acceptés	Critères
AgoraVox	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Article factuel en lien avec l'actualité. ▪ Article de fond ou analyse (doit contenir des éléments inédits). ▪ Articles d'opinions (surtout rubrique <i>Tribunes Libres</i>). ▪ Un commentaire peut être laissé à chaque article. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Photos/vidéos originales ou libres de droits. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Politique éditoriale « neutre ». ▪ Actualités concernant des événements ou des faits objectifs, vérifiables et inédits (si possible). ▪ Inexactitudes ou imprécisions flagrantes non permises. ▪ Commentaires aussi soumis à la politique éditoriale. ▪ Contenus regroupés par catégorie.

Allvoices	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Article de nouvelles en lien avec l'actualité. ▪ Contenus citoyens (<i>Contributors reports</i>) identifiés par étoile bleue. ▪ Contenus des médias (<i>Mainstream</i>) identifiés par étoile rouge. ▪ Journalisme de liens permis³⁴. ▪ Un commentaire peut être laissé à chaque article. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Photos/vidéos originales ou libres de droits; liens vers YouTube permis. ▪ Membre peut ajouter du contenu visuel pour enrichir un contenu texte d'un autre membre. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accent sur le contenu d'actualité. ▪ Min. : 200 caractères. ▪ Max. : 10 000 caractères. ▪ Texte rédigé en anglais (si possible). ▪ Contenus regroupés par catégorie.
Blottr	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Article de nouvelles en lien avec l'actualité. ▪ Journalisme de liens permis. ▪ Un commentaire peut être laissé à chaque article. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Photos/vidéos originales ou libres de droits. ▪ Membre peut ajouter du contenu visuel pour enrichir un contenu texte d'un autre membre. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accent sur le contenu d'actualité. ▪ Contenus regroupés par catégorie. ▪ Filiale Newspoint : trois catégories principales de contenus : <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Breaking News</i> 2) <i>Middle East</i> 3) <i>Global News</i>
Cent Papiers	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Article (texte de longueur moyenne ou longue sur un sujet d'actualité). ▪ Billet : texte court. ▪ <i>Foire aux idées</i> : texte plus personnel (pensée, idée, concept, réflexion, etc.). ▪ Journalisme de liens permis (statut <i>auteur</i>). ▪ Un commentaire peut être laissé à chaque article. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Photos/vidéos d'actualité. ▪ Photos/vidéos originales ou libres de droits; liens vers YouTube permis. ▪ Un membre régulier peut ajouter photos ou vidéos pour enrichir un contenu d'un autre membre. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Article doit respecter trois qualités jugées essentielles : <ol style="list-style-type: none"> 1) rédigé en bon français; 2) informations vérifiables et vérifiées; 3) Propos respectueux. ▪ Sont acceptés : toutes informations pertinentes, tous sujets d'intérêt public et d'intérêt minimal (ne pas ennuyer). ▪ On peut soumettre un article même s'il a déjà été publié sur son site personnel.
CNN iReport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Article de nouvelles. ▪ Un commentaire peut être laissé à chaque article. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Photos/vidéos originales ou libres de droits. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contenu original, véridique (événement réel ou opinion sur un événement réel). ▪ Nouveau et intéressant. ▪ Contenus regroupés par catégorie.

³⁴ Le *journalisme de liens* consiste pour un utilisateur à recommander des articles provenant d'autres sites Internet ou rédigés par d'autres membres de la communauté, parce qu'il juge pertinent de les porter à l'attention des autres utilisateurs. Il peut également les commenter.

<p>Digital Journal</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Original News Article</i> : un article de nouvelles basé sur des sources originales sera classé sous cette catégorie. ▪ <i>In the Media</i> : un article de nouvelles (ou compte rendu) basé sur des sources non originales (provenant d'autres sites Internet) sera classé dans cette catégorie. ▪ Billet de blogue (personnel ou groupe). ▪ Un commentaire peut être laissé à chaque article. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Photos/vidéos idéalement en lien avec l'actualité. ▪ Photos/vidéos originales ou libres de droits; liens vers YouTube permis. ▪ Un membre régulier peut ajouter photos ou vidéos pour enrichir un contenu d'un autre membre. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un article soumis dans <i>Original News Article</i> doit porter sur un sujet d'intérêt public. ▪ Accent sur les nouvelles d'actualité. ▪ Éviter articles génériques ou encyclopédiques. ▪ <i>Original news article</i> doit être un reportage original réalisé sur le terrain ou doit contenir une interview originale. ▪ Article d'opinions ou d'analyse doit être appuyé par des sources (et sera identifié <i>Opinion post</i> ou sera réservé à la section blogue). ▪ Contenus regroupés par catégorie. ▪ Texte rédigé en anglais (obligatoire). ▪ On ne peut repiquer un article ailleurs ▪ S'il est permis de résumer un article puisé ailleurs (section <i>In the Media</i>), on ne peut se contenter de le réécrire; il faut l'enrichir en ajoutant une analyse de son cru ou des liens vers d'autres sources.
-------------------------------	---	--	--

5.7.1 Processus de publication des contributions

Soumission

Le processus de publication des contributions commence à partir du moment où un utilisateur/contributeur soumet un contenu sur un site de journalisme citoyen. Nous avons expliqué que pour avoir ce privilège, ces derniers exigent tous qu'il s'inscrive d'abord au site, ce qui lui permettra d'obtenir un compte avec une page profil³⁵. Les **contributions peuvent être acheminées de trois manières différentes :**

³⁵ **Digital Journal** est le seul à exiger de ses membres qu'ils aient le statut de *Digital Journalist* pour soumettre des articles de nouvelles (qu'ils soient destinés à la section *Original News Article* ou à *In the Media*), lequel rappelons-le s'obtient en soumettant une courte biographie incluant son expérience ainsi qu'un exemple d'un de ses écrits (300 mots). Un membre régulier peut toutefois publier des photos, des vidéos, des commentaires ou des billets de blogue.

- *Plateforme Web* : L'utilisateur se rend directement sur le site et remplit le formulaire de soumission du contenu (il lui faudra alors se connecter à son compte);
- *Plateforme cellulaire* : L'utilisateur envoie sa contribution directement via son téléphone portable (courriel, messagerie texte ou application spéciale). De cette façon, il peut soumettre des contenus sans s'être formellement inscrit (**Blottr** n'exige qu'un mot de passe et une adresse courriel valide. **Allvoices** les accepte en principe, mais se donne le droit de ne pas les publier jusqu'à ce qu'il s'inscrive);
- *Par courriel* : L'utilisateur déjà inscrit envoie un contenu par courriel (via plateformes Web ou cellulaire) à l'équipe de rédaction qui s'occupera de publier son contenu (**CentPapiers**, **CNN iReport**, **Digital Journal**; les deux derniers lui demandent au préalable se créer une adresse courriel sur le site).

Certains sites acceptent les contributions envoyées de façon anonyme via la plateforme cellulaire (**Allvoices**, **Blottr**, **CNN iReport**). Il est toutefois possible pour l'utilisateur de les réclamer plus tard s'il s'inscrit. Par contre, **AgoraVox** n'accepte pas les soumissions anonymes sauf « dans des cas exceptionnels ». Quant à **CentPapiers** et **Digital Journal**, ils n'en font pas mention, mais le second exige déjà pour certains types de contenu que le membre soit approuvé comme *Digital Journalist* (donc, pas anonyme).

Sur la plateforme Web, l'*édition* du contenu se fait au moment de remplir le formulaire de soumission. Le contributeur peut rédiger son contenu directement dans l'éditeur prévu à cette fin ou simplement copier/coller le texte. Une option lui est offerte pour joindre des photos, des vidéos ou des liens URL pertinents. Il doit également donner un titre à sa contribution et procéder à la *catégorisation*. Il lui suffit de sélectionner la rubrique la plus appropriée (par exemple, politique, santé, affaires, divertissement, etc.) en vue du classement (la plupart des sites répertorient les articles en différentes catégories auxquelles on peut accéder directement sur la page d'accueil). Finalement, il lui est demandé d'ajouter quelques mots clés (*tags*) pour faciliter les recherches. Il doit aussi associer un lieu au contenu (généralement celui où il habite). Certains sites lui demandent enfin de préciser si le contenu est un article de nouvelles ou d'opinions (**Digital Journal**), et d'indiquer s'il est original, auquel cas il devra fournir les coordonnées des sources utilisées pour rédiger l'article (**Allvoices**, **Digital Journal**). Une fois ces étapes terminées, il peut télécharger le contenu.

Validation

Tel que nous l'avons mentionné, *validation* et *modération* sont parfois confondues. Il est vrai que la nuance est parfois mince entre les deux processus. Pour notre part, nous considérons que **le premier** consiste à **valider le contenu sur le plan éditorial** alors que **le second** consiste davantage à **s'assurer que celui-ci respecte le code de conduite** et à décider de le modifier ou de le supprimer si nécessaire. Cela n'empêche pas que certains aspects de la *politique éditoriale* renvoient au *code de conduite* et vice-versa. Nous estimons de toute façon que le processus de modération, qu'il soit assuré par l'équipe de gestion ou par les membres de la communauté, constitue un niveau additionnel pour la validation des contributions une fois qu'elles sont diffusées. Tous les sites opèrent une forme ou une autre de validation des contenus une fois qu'ils ont été soumis par le contributeur. Il s'agit pour eux de s'assurer que les contenus proposés sur leur site soient minimalement crédibles et de qualité. Comme nous l'avons dit, la question de la *crédibilité/fiabilité* du contenu revient souvent dans les discours des sites. **Allvoices** et **Blottr** utilisent d'ailleurs leur algorithme pour déterminer la crédibilité.

- ⇒ « *The Report Credibility Meter is a simple five-bar indicator found at the bottom of every news report that analyzes content combined with the reputation of the author of the report. The Report Credibility rating scale is determined by the level of community interaction and response to the story, reporter reputation over time, and the power of the Allvoices intelligent news analysis platform.* » (**Allvoices**)
- ⇒ « *Using proprietary algorithms, Allvoices utilizes more than 3,500 mainstream feeds and online sources of news to provide relevancy and context for user generated news. This provides a level of security and vets contributed stories for authenticity. Story rank on the home page is determined by the number and diversity of other sources citing the particular news event, and community-activity on the report.* » (**Allvoices**⁶)
- ⇒ « *The company uses a combination of computer science, proprietary algorithms and human verification by a team of experienced journalists to instantly validate and verify the credibility and authenticity of contributions it receives from contributors across the world. **Blottr** are the first news company in the world to have developed such technology.* » (**Blottr**)

- ⇒ « We have a people authentication algorithm which attributes influence to the author by checking how long they've been writing articles, how much negative feedback they've got, and how many times other people have contributed to their news story. » (Blottr¹)
- ⇒ « The other is a content algorithm which checks who is the originator of the story, how many words it has, how many times it's been shared on Facebook and Twitter or been bookmarked, and whether it's got PR or a spam hook to it. In addition to this, we've got editors constantly scouring all the content that goes on the website to check and re-check facts. So, it would be right to say that that we know the DNA of our contributors. » (Blottr¹)
- ⇒ « Le contenu de CentPapiers est régulé par la communauté de ses rédacteurs et lecteurs, dans la mesure où ceux-ci attribuent une note aux articles et les commentent. De plus, la popularité et le nombre de visites engendrées par les articles sont disponibles. Ce sont donc les lecteurs qui jugent en définitive de la pertinence des textes et de la crédibilité des auteurs. » (CentPapiers)
- ⇒ « Alors après ça, une fois que l'article a été évalué par le comité éditorial, ce sont les lecteurs qui évaluent et qui jugent de sa pertinence, qui donnent une crédibilité au contenu... Ils peuvent voter [...] C'est les trois principaux mécanismes pour juger de la pertinence d'un article. » (CentPapiers¹)
- ⇒ « Digital Journal's goal as a citizen-powered news network has always been to take part in the daily news mix while stressing quality control (rather than unmoderated citizen media). We're happy to see readers recognizing and appreciating that endeavor. » (Digital Journal¹)

Que ce soit avec l'intermédiaire d'un *algorithme maison*, avec l'aide de ses membres de statut *modérateurs* ou par le biais d'un *comité éditorial*, les sites de journalisme citoyen ont tous mis en place un système de *validation* avec différents moyens pour assurer la qualité des contributions *avant* ou *pendant* leur diffusion.

Diffusion

Le processus de diffusion diffère toutefois selon les sites. **Différents éléments** entrent en ligne de compte tels que :

- le statut du contributeur;
- les moyens pour la validation;
- le délai de diffusion;
- les modes de validation supplémentaires.

Si la moitié des sites ne tient pas compte du *statut du contributeur*, l'autre moitié fait une distinction entre les statuts. Les *moyens pour la validation* varient également d'un site à l'autre de même que le *délai de diffusion*. Certains sites permettent que les contenus soient diffusés de façon *instantanée* même s'ils n'ont pas été vérifiés, alors que d'autres ne les diffusent que lorsqu'ils ont été vérifiés et approuvés. Ils sont alors publiés avec un délai, donc *en différé*. Quelques sites ont mis en place des *modes de validations supplémentaires*, notamment pour les contenus considérés exclusifs, prioritaires ou de plus grande valeur (par exemple, ceux qu'on souhaite diffuser sur le réseau-mère CNN ou dans la filiale **Newspoint** de **Blottr**). Le tableau 5.9 à la page suivante présente le fonctionnement du *processus de validation* et de *diffusion* pour chacun des sites observés à la lumière des quatre éléments que nous venons d'énoncer.

Tableau 5.9 Validation et diffusion des contributions selon les sites

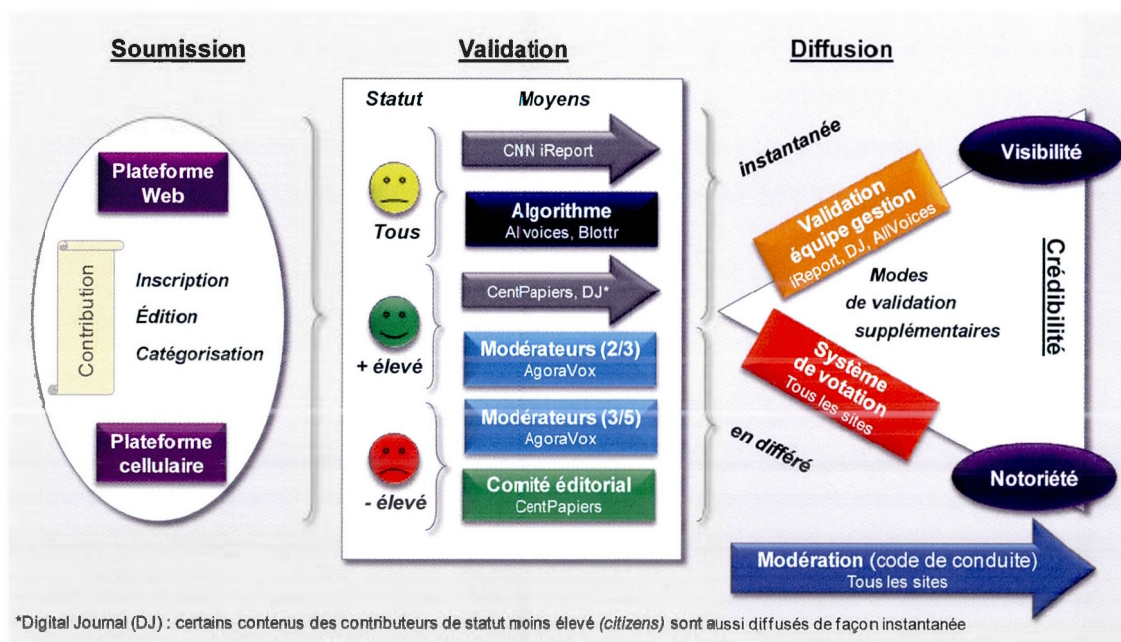
Site	Statut du membre		Validation assurée par	Délai de diffusion	Modes de validation supplémentaires (autre que le système de votation)
AgoraVox	Rédacteur ayant publié	au moins 20 articles	Les <i>modérateurs</i> (3 votes minimum avec une majorité de votes positifs).	En différé (+ rapide)	Moyenne ≈ 24 h Priorité accordée aux sujets d'actualité.
		moins de 20 articles	Les <i>modérateurs</i> (5 votes minimum avec une majorité de votes positifs).	En différé (- rapide)	
Allvoices	Peu importe		L' <i>algorithme</i> (qui attribue à un contenu une valeur de crédibilité).	Instantanée	Un contenu soumis comme « exclusif » (pour syndication) sera validé par l' <i>équipe de gestion</i> (qui peut communiquer avec le contributeur pour en valider les faits).
Blottr	Peu importe		L' <i>algorithme</i> (qui attribue à un contenu une valeur de crédibilité) et l' <i>équipe de gestion</i> (certains contenus).	Instantanée	L'équipe de gestion assure la veille du contenu pour vérifier et révéifier les faits (surtout sur Newspoint).
Cent Papiers	Contributeur		Le <i>comité éditorial</i>	En différé	Le comité se dit « assez lousse » et refuse rarement des contenus.
	Auteur		Aucune validation requise	Instantanée	---
CNN iReport	Peu importe		Aucune validation requise	Instantanée	<i>iTeam</i> valide l'information des contenus qui lui semblent plus convaincants, importants ou prioritaires (pour une possible diffusion sur CNN); le contenu approuvé porte la mention <i>CNN iReport</i> ; celui non vérifié <i>not vetted by CNN</i> .
Digital Journal	Digital journalist		Aucune validation requise (mais ceux qui ont ce statut ont dû avoir été approuvés par l' <i>équipe</i>).	Instantanée	Un contenu soumis comme « exclusif » sera validé par l'équipe de gestion; il sera marqué d'une icône rouge pour le distinguer.
	Citizen		Aucune validation requise (mais ne peuvent publier que certains contenus (photos, vidéos, commentaires)).	Instantanée	

Processus de modération (code de conduite)
assuré par la communauté après la diffusion

Le processus de publication des contributions illustré

Pour bien illustrer le *processus de publication des contributions*, nous proposons un **schéma** qui montre comment s'articulent entre eux les éléments que nous venons d'exposer. Nous pouvons voir aisément les **trois étapes de ce processus** qui vise à assurer la *crédibilité* des contenus. La *soumission* (cercle blanc) inclut les étapes de l'*inscription*, de l'*édition* et de la *catégorisation* de la contribution. La *validation* (carré blanc) montre comment entre en ligne de compte le *statut* et par quels *moyens* les contributions sont validées (une flèche grise indique que celle-ci n'est pas validée avant sa diffusion). Enfin, la *diffusion* (triangle blanc) a lieu de façon *instantanée* ou en *différé*. Suivant la diffusion, des *modes de validation supplémentaires* pourront intervenir, parmi lesquels la *validation par l'équipe de gestion*, le *système de votation* et le *processus de modération*, surtout lié au code de conduite (flèche bleue en bas) effectué par les membres de la communauté. Le processus aboutit (base du triangle) avec la *crédibilité* et ses deux pôles (*visibilité* et *notoriété/crédibilité*).

Figure 5.1 Schéma du processus de publication des contributions



5.7.3 Conseils pour favoriser la qualité des contributions (stratégies d'*empowerment*)

Afin de favoriser la qualité des contributions, qu'il s'agisse de textes, de photos ou de vidéos, la plupart des sites de journalisme citoyen proposent des informations qui prennent souvent la forme de conseils ou de tutoriels. Nous appelons ces initiatives qui ont pour but d'aider les contributeurs à développer leurs compétences des *stratégies d'empowerment*. **CNN iReport** et **Agoravox** sont ceux qui offrent aux internautes l'information la plus abondante en la matière. **Digital Journal** et **AllVoices** suivent, alors que **Blottr** et **CentPapiers** ne donnent que peu ou pas de conseils.

Dans sa section *iReport Toolkit* : « *Tell your story like a pro* », **CNN iReport** propose une série de conseils sur comment écrire un bon article (*storytelling*), comment prendre de bonnes photos et de bons vidéos (ce qu'il faut faire et ne pas faire, comment prendre des images stables, comment assurer la qualité sonore, etc). En outre, l'équipe organise des séminaires en ligne (*Boot Camps*) afin d'approfondir différents aspects liés au journalisme : choix du sujet et angle, sources, recherche et vérification des faits, interviews, photographie et vidéo, etc. Les internautes sont invités à soumettre des contenus en lien avec le thème abordé. Les contributions reçues seront évaluées par des experts, qui leur fourniront de la rétroaction et qui pourront répondre à leurs questions. L'équipe organise aussi fréquemment des tables rondes (en ligne) au cours desquelles des professionnels sont invités à partager leur expertise sur des sujets donnés.

Même si **AgoraVox** mentionne qu'il n'est pas nécessaire de savoir écrire avec un style journalistique affirmé pour soumettre des contenus, le site n'en a pas moins prévu différentes stratégies pour favoriser une meilleure qualité des contributions. D'entrée de jeu, les rédacteurs sont invités à consulter le *Guide du journalisme citoyen* de huit pages qu'il a conçu et qui peut être téléchargé sur le site. Celui-ci couvre quatre axes principaux, soit : l'éthique, la méthode, la collecte de l'information et l'écriture juste et efficace (**AgoraVox**⁶). Les projets spéciaux dont nous avons fait mention précédemment, tels *Les Enquêtes participatives d'AgoraVox* ou *Les Rendez-vous de l'agora*, au cours desquels les contributeurs sont encadrés par un journaliste professionnel, peuvent aussi être vus comme des stratégies d'*empowerment*.

De son côté, **Digital Journal** invite les contributeurs à consulter sa section *Editorial Guideline*, où ils peuvent trouver une série d'informations pratiques pour les aider à écrire un meilleur article, soit des conseils sur la rédaction, la grammaire, le style ou sur un genre précis (*crime story*).

Allvoices n'a pas de section spéciale où l'on peut trouver des conseils pour rédaction, mais propose tout de même une FAQ très élaborée. Il y offre des informations surtout de nature technique, tels que comment personnaliser son expérience sur le site, comment lier des articles aux réseaux sociaux ou comment télécharger des photos et des vidéos. Il explique également à ses membres comment ils peuvent accroître leur cote de crédibilité, par exemple en enrichissant le contenu des autres membres avec des images ou des liens vers d'autres sites. Il leur montre enfin comment améliorer la visibilité de leur article, sur le site même ou sur Internet, en rédigeant des titres accrocheurs, en choisissant des mots clés efficaces, etc.

5.8 QUELS SONT LES DISCOURS (REPRÉSENTATIONS) VÉHICULÉS PAR LES SITES DE JOURNALISME CITOYEN SUR LE PHÉNOMÈNE DU JOURNALISME CITOYEN ?

Dans cette section, nous présentons les résultats de la recherche en lien avec les thèmes contenus dans le **grand thème 5** afin de répondre à notre **deuxième question spécifique**.

5.9 GRAND THÈME 5 – Discours des sites sur le journalisme citoyen

Ce **cinquième grand thème** comporte **deux thèmes**. Nous présentons d'abord la **définition** proposée par les sites de journalisme citoyen sur ce phénomène. Puis, nous faisons état des **principaux discours** véhiculés par les sites de journalisme citoyen portant sur le journalisme citoyen. Nous avons constaté que ces discours s'articulaient autour de **trois sous-thèmes (axes)**.

- 1) Définition du journalisme citoyen
- 2) Discours sur le journalisme citoyen
 - a) *Axe médias/journalisme traditionnels*
 - i. Remise en cause des médias/journalisme traditionnels
 - ii. Avantages du journalisme citoyen sur les médias/journalisme traditionnels
 - iii. Comment envisager la relation médias citoyens et traditionnels :
alternative ou complémentarité
 - b) *Axe technologies de l'information et de la communication (TIC)*
 - i. Nouveau modèle médiatique
 - ii. Avantages du journalisme citoyen liés aux TIC
 - c) *Axe société démocratique*
 - i. Potentiel démocratique des TIC
 - ii. Avantages du journalisme citoyen pour la société démocratique
 - iii. Favoriser une participation accrue au débat public

5.9.1 Définition du journalisme citoyen

Presque tous les sites de journalisme citoyen proposent une **définition du journalisme citoyen**. Celle-ci n'est pas toujours clairement exposée ou donnée comme telle. Il faut parfois la déduire en collant ensemble différents extraits puisés dans les discours de présentation des sites, dans la section *missions et objectifs*, dans des articles des responsables des sites, voire dans des entrevues avec ces derniers. Voici les extraits des sites qui correspondent le mieux à la définition qu'ils se font du journalisme citoyen (sauf CNN iReport³⁶),

- ⇒ « Que recouvre exactement le terme *citoyen* ? Le journalisme citoyen associé à **AgoraVox** ne se définit pas par une logique éditoriale dédiée à un thème, à une éthique, à une vision politique, à un engagement militant. Au contraire, il se caractérise par la notion de responsabilité et d'inscription dans la vie de la cité, sans orientation politique prédéfinie ou imposée. Il est important de différencier le journal alternatif qui véhicule une ligne éditoriale précise (animée par une idéologie et orientée par un groupe partisan et militant) du média qui fait uniquement appel aux individus, à leur sens civique, à leur attachement aux valeurs de solidarité et de liberté d'information, à leur capacité à capter, à sélectionner et à diffuser des informations intéressantes dans le but de les partager. Dans ce contexte, **AgoraVox** souhaite contribuer à la construction d'une presse interactive, ouverte à toute personne souhaitant participer, collaborer, écrire dans une optique collective et autonome de l'information. » (**AgoraVox^f**)
- ⇒ « *More than three billion people around the globe carry a mobile device capable of capturing a live event and posting it to the web in real time. That alone has driven the citizen journalism phenomenon to the interest highs we're witnessing today. It's become increasingly clear people want breaking news delivered immediately, and with little editorial bias or interference.* » (**Allvoices^h**)
- ⇒ « *I'm not tied to the term "citizen journalism". But we're seeing a period of its placement in journalism; it's going through an evolution. We're just adding another voice. In the end, our content is judged by our community.* » (**Allvoices^h**)

³⁶ Les termes *citizen journalism* ou *participatory journalism* sont rares dans les discours de CNN iReport, sauf lorsqu'on annonce les règles du iReport Award, un concours qui récompense les meilleurs exemples de « *citizen journalism* ou *participatory storytelling* ». Même le mot *journalism* y est très peu utilisé. La seule fois où il apparaît, c'est lorsqu'on indique que l'une des initiatives visent à améliorer les compétences journalistiques (« *journalism skills* ») des iReporters.

- ⇒ « *Citizen Journalism is the fastest form of news in the UK. Everyday we see more and more news shared and broken by citizens as opposed to journalists. Whilst journalists look around for stories, trying to discover that major scoop, citizens are already at the scene, ready to break stories as they witness them. This has seen mainstream news organizations use social media to source photos and video gathered by citizens, as opposed to having journalists on the ground themselves.* » (Blottr^j)
- ⇒ « Le média citoyen se situe à la croisée des chemins. Autant il est nécessaire de pouvoir accéder à une source d'information fiable, autant il est important de pouvoir la communiquer. Un média citoyen publie des articles réalisés par des citoyens et citoyennes, journalistes d'occasion intéressés à partager la nouvelle, c'est-à-dire toute personne intéressée à s'impliquer dans sa société et désireuse de faire connaître un point de vue, une information. Un journaliste citoyen, c'est vous, c'est nous, c'est votre voisin, c'est tous les citoyens du Québec, du Canada, du monde. » (CentPapiers)
- ⇒ « ***DigitalJournal.com** is a news network where professional journalists, citizen journalists, bloggers, amateur writers and average Joes and Janes work hand-in-hand to report, debate and discuss news and events around the world. Together, we are known as "Digital Journalists". We are made up of people exactly like you, and we're here to discuss what's happening now, talk about issues the mainstream press avoids or misses, and cut deep into the heart of today's news world.* » (Digital Journal)
- ⇒ « *As we continue to research and get feedback from our readers and contributors, a recurring point is the use of the word "citizen journalist" to describe any non-professional who takes part in the news-gathering process. Some people love it, some people hate it, others don't know what it means. What's in a name? Well, this is where our first change comes in. From now on, all contributors to our news network are known as "Digital Journalists" rather than "Citizen Journalists".* » (Digital Journal')

5.9.2 Discours des sites de journalisme citoyen sur le journalisme citoyen

Les discours des sites de journalisme citoyen portant sur le phénomène du journalisme citoyen se déclinent en **trois axes principaux**, soit dans ses rapports avec :

- les médias/journalisme traditionnels;
- les technologies de l'information et de la communication (TIC);
- la société démocratique.

Nous verrons également que l'accent est souvent mis sur les avantages que le journalisme citoyen offre en lien avec chacun de ces axes.

Axe médias/journalisme traditionnels

Les discours en lien avec cet axe traitent principalement des rapports que le journalisme citoyen entretient avec les médias et le journalisme traditionnels³⁷. Ils insistent d'abord sur le fait que ce dernier a pris racine dans une remise en cause de ces derniers. Ils expliquent que c'est dans le contexte de la perception d'une crise morale et des changements occasionnés par les TIC, que s'est imposée la nécessité de trouver un nouveau modèle médiatique. Ils exposent ensuite les avantages du journalisme citoyen par rapport aux médias/journalisme traditionnels. Enfin, ils s'interrogent sur comment envisager la relation médias citoyens et traditionnels dans les années à venir alors que se dessine deux visions différentes : alternative et complémentarité.

Remise en cause des médias/journalisme traditionnels

Dans leurs discours, les sites de journalisme citoyen expliquent que le phénomène du journalisme citoyen trouve ses fondements dans une remise en cause des médias et du journalisme traditionnels alors que leur modèle est confronté à des changements considérables. Deux éléments principaux sont considérés comme les catalyseurs de ces changements. Le premier réside dans ce qu'on perçoit comme une (certaine) **crise de confiance (morale) envers les médias traditionnels**. Le second tient aux **bouleversements occasionnés par l'essor des TIC**.

Dans le premier cas, l'indépendance des médias est remise en question tandis que les médias sont vus comme subissant de plus en plus les pressions des pouvoirs économiques et politiques. On a aussi l'impression que l'opinion publique est contrôlée et que les médias sont manipulés autant qu'ils manipulent, voire qu'ils pratiquent de plus en plus l'autocensure. Les **sites francophones** sont ceux qui perçoivent l'existence d'une **crise** et qui remettent en question les médias traditionnels **sur le plan moral**.

Dans le deuxième cas, les médias sont vus comme ayant du mal à s'ajuster aux changements entraînés par les TIC. Alors que le public consomme de plus en plus l'information en ligne, la presse papier vit une crise et a du mal à s'ajuster, notamment en raison de ses délais de

³⁷ Nous avons déjà présenté certains extraits de discours en rapport avec cet axe dans le **grand thème 1 Discours de présentation des sites**, principalement dans le thème 1 *Ce que les sites disent d'eux-mêmes* et dans le thème 3 *Mission et objectifs*.

publication plus longs. Les médias traditionnels en général perdent du terrain au profit d'autres sources d'information, notamment les blogues, les sites *pure players*, les médias sociaux (Facebook et Twitter). Ils tentent de trouver un nouveau modèle économique (le virage en ligne des médias traditionnels s'effectue difficilement, à tâtonnement, alors qu'ils hésitent entre un modèle basé sur la gratuité, sur les abonnements ou sur un modèle mixte). Leurs revenus chutent et ils doivent souvent rationaliser leurs effectifs, ce qui forcément se fait sentir sur la qualité de l'information qu'ils proposent et une couverture moins importante sur le terrain. Les **sites anglophones** sont ceux qui perçoivent le plus cette « crise » qui a beaucoup à voir avec les **changements technologiques**. Voici les citations des discours qui expriment le mieux ces deux tendances.

▪ **Crise de confiance (morale) des médias/journalisme traditionnels :**

- ⇒ « Il est clair que les compétences et les finances sont le nerf de la guerre de l'information et de la désinformation dans laquelle les médias sont plongés depuis plusieurs années. La presse est en pleine crise. Le constat n'est pas nouveau, mais la situation s'aggrave et touche désormais Internet. [...] Car quoi qu'on dise, les investisseurs orientent toujours de près ou de loin la ligne éditoriale. En effet, quel éditeur se risquerait à enquêter ou à critiquer ceux-là mêmes qui lui permettent de vivre ? Quel journaliste risquerait, en ces temps moroses, son poste pour enquêter, pour informer sur celui qui le nourrit ? On ne parle pas de censure, on parle de cette censure muette, rampante, qui gangrène aujourd'hui tous les médias généralistes : l'autocensure. La logique est implacable, on ne peut pas la blâmer, c'est humain. » (AgoraVox^a)
- ⇒ « Toutefois, depuis quelque temps, le paysage est en train de changer. Le public croit de moins en moins aux passages obligés des vectorialistes et fait de moins en moins confiance aux journalistes traditionnels. » (AgoraVox^b)
- ⇒ « Mais aussi il ne faudrait pas que ça devienne un peu comme ce qui se passe dans les médias traditionnels qui, selon plusieurs chercheurs, sont en crise parce qu'ils sont dépendants des pouvoirs politiques et économiques. [...] Les médias en ce moment sont un peu dépendants de la publicité parce qu'ils ont des objectifs de rentabilité. » (CentPapiers^c)
- ⇒ « Dans une démocratie médiatique, un journal citoyen doit devenir un peu dragon et un peu salamandre. C'est son rôle, car le contrôle de l'opinion publique est si complet – l'immense majorité des médias appartenant aux mêmes personnes et obéissant aux mêmes intérêts – que la manipulation par le pouvoir est presque parfaite. » (CentPapiers^d)

⇒ « Seulement, les médias traditionnels n'ont pas la capacité d'aller chercher tout ce que l'on voudrait entendre, et encore moins tout ce que l'on voudrait dire. La multiplicité des opinions et des intérêts qui constituent une société est déjà occultée par les médias traditionnels et elle le sera de plus en plus, à mesure que se poursuit leur concentration entre les mains de groupes financiers tous reliés au pouvoir. [...] Tous les médias sont indissolublement liés au pouvoir qui résulte de ce consensus bâtard, puisque, dans la pseudo démocratie que l'on a mise en place, TOUT repose sur cette manipulation constante par les médias d'une pensée populaire parfaitement malléable, dont une corruption omniprésente et habilement utilisée suffit ensuite à aplanir les aspérités. Les médias sont toujours avec le pouvoir, car le vrai pouvoir n'est jamais que quiconque contrôle les médias et la Banque. » (CentPapiers^h)

■ « Crise » liée aux bouleversements occasionnés par l'essor des TIC:

- ⇒ « *Traditional media business models are breaking around the world. The wide-scale failure of the newspaper industry in the United States and elsewhere demonstrates just how untenable the legacy news business has become.* » (Allvoicesⁱ)
- ⇒ « *The business models are broken in traditional media and are undergoing tremendous change.* » (Allvoices^e)
- ⇒ « *At a time when traditional news establishments are facing severe cutbacks, the need for citizen reporting is more important than ever...* » (Allvoices^d)
- ⇒ « *As mainstream news organizations streamline their editorial teams and increasingly buy-in content from news agencies, their ability to cover breaking news diminishes.* » (Blottr^c)
- ⇒ « *Add to this the pay walls that media organizations were putting in place, and the constant bad news about journalists getting fired, really frustrated me as a consumer.* » (Blottrⁱ)
- ⇒ « *News and publishing were among the first industries to be drastically affected by the cataclysm of change brought on by digital media. By the time social media came around, journalists and media organizations were among the first to adapt, adopt, and make their content "social." You've seen publishing, media brands and individuals build communities, publish to multiple platforms, and test revenue models — from subscriptions, to paywalls, to facilitating ecommerce for their advertisers. Today, most if not all [media] businesses face the very real pressure of social media. Brands and companies have become publishers, with little choice but to address what it means to engage 24/7 with their audiences while at the same time guardedly watching to see if their core business will be dramatically altered, damaged, or destroyed.* » (Digital Journal)

Avantages du journalisme citoyen sur les médias/journalisme traditionnels

Dans le contexte de la remise en question des médias traditionnels en raison de la perception d'une crise à la fois morale et liée aux bouleversements technologiques, les médias citoyens sont présentés comme pouvant offrir une **alternative intéressante aux médias traditionnels**. En effet, tel que nous l'avons déjà fait remarquer auparavant, les sites prétendent volontiers que le journalisme citoyen permet de **changer les façons de faire**, voire la conception de l'information. Une telle conception se fonde sur la croyance que celui-ci aurait sur les seconds au moins trois avantages, soit le fait : de pouvoir *combler un manque sur le plan informationnel*; d'avoir une *plus grande indépendance*; d'avoir moins de contraintes pour le citoyen-reporter et un *accès plus vaste à différents savoir-faire* ou des gens qui ont *plus d'expertise* (que des journalistes).

- **Comblent un manque sur le plan informationnel** : Nous avons mentionné que, dans leur discours de présentation, les sites de journalisme citoyen affirment que l'information fournie par les citoyens est jugée **valable** et qu'elle **vaut la peine d'être publiée**. Ils viennent combler un manque sur le plan informationnel, car les médias traditionnels ne peuvent pas tout couvrir, que ce soit par désintérêt (surtout pour les nouvelles de type local) ou tout simplement parce qu'ils n'en ont pas les moyens (*voir citations p. 98*).
- **Une plus grande indépendance (moins de biais et de censure)** : Nous avons également remarqué dans le discours de présentation des sites de journalisme citoyen, une prétention à offrir une information qui se distingue de celle offerte par les médias traditionnels (*voir citations p. 95*). L'accent qu'ils mettent sur ce point traduit évidemment leur perception que ces derniers traversent actuellement une crise de confiance alors qu'ils sont soupçonnés d'être de plus en plus assujettis aux pouvoirs dominants, qu'ils soient politiques ou économiques. Dans ce contexte, ils insistent sur le fait qu'ils sont **plus indépendants, plus libres** et que l'information qu'ils proposent ne comporte **pas de biais**. Ils croient que les rédactions des médias traditionnels n'hésitent pas à censurer les propos des journalistes, ce qui n'est pas le cas dans le modèle du journalisme citoyen. De plus, il est spécifié que ce sont les contributeurs qui décident de ce qui sera publié de façon prioritaire (*agenda setting*), selon leurs intérêts.

- ⇒ « Notre liberté de ton et la diversité de nos angles d'approche de l'actualité sont probablement sans équivalent en France. » (AgoraVox^P)
 - ⇒ « **AgoraVox** est devenu, au fil du temps, le lieu de rendez-vous de tous les citoyens avides de débats, d'échanges et de polémiques, passionnés d'information et souvent insatisfaits de ce qu'en ont fait les médias traditionnels. » (AgoraVox^P)
 - ⇒ « C'est notamment par souci d'indépendance qu'**AgoraVox** a souhaité se transformer en Fondation dès 2008. D'ailleurs, le ministre de la Justice belge a récemment signé l'arrêté qui reconnaît le caractère d'utilité publique de la Fondation Agoravox! » (AgoraVox^P)
 - ⇒ « Réactivité du terrain, indépendance vis-à-vis des pouvoirs politiques et économiques, temps illimité, tels sont nos trois atouts essentiels par rapport à la « grande presse » traditionnelle, qui doit compter avec la pression publicitaire et que l'on soupçonne souvent d'être trop proche des pouvoirs institutionnels. » (AgoraVox^J)
 - ⇒ « *The Allvoices community provides eyewitness news reports and perspective free from traditional editorial oversight and censorship characteristic of global media organizations.* » (Allvoices^h)
 - ⇒ « Nous croyons qu'une alternative est nécessaire aux médias traditionnels, dont la parfaite intégration au « Système » est devenue l'obstacle le plus incontournable sur le chemin d'une vraie démocratie. » (CentPapiers^h)
 - ⇒ « *It's become increasingly clear people want breaking news delivered immediately, and with little editorial bias or interference.* » (Allvoices^h)
 - ⇒ « *Citizen journalism sits uniquely in the middle of both of these forms of media. It has the ability to break news, be constant and timely, yet provide a proper, unbiased account and analysis of events.* » (Blottr^J)
 - ⇒ « *Uniquely, Blottr is able to deliver a news agenda, created by citizens, that is fast, unbiased and engaging.* » (Blottr^J)
- **Moins de contraintes pour le citoyen-reporter et accès plus vaste à différents savoir-faire :** Certains sites mettent également de l'avant le fait que le modèle du journalisme citoyen est plus souple, qu'il ne comporte pas les filtres caractéristiques des plus grandes organisations et qu'il présente donc **moins de contraintes** pour le citoyen-reporter. En outre, le fait que plus de gens aient la possibilité de diffuser des nouvelles permet aux sites d'avoir potentiellement un **accès plus vaste à différents savoir-faire**

des contributeurs. Il est sous-entendu, voire prétendu que les citoyens sont souvent mieux informés ou ont plus d'expertise que les journalistes dans certains domaines.

- ⇒ « Les « blogueurs » (qui contribuent indifféremment à un blogue, à un wiki ou à un citizen journal) sont des internautes passionnés par un sujet et souvent mieux informés (ou plus tôt) que les journalistes. » (AgoraVox^b)
- ⇒ « *Since our launch we've been experimenting to provide citizens with an unfiltered platform to report the news as they see it, through their eyes and cultural filters.* » (Blottr)
- ⇒ « C'est un des avantages des médias citoyens, ces rédacteurs ne sont pas soumis aux mêmes contraintes que les journalistes de produire tous les jours un article sur un sujet qui ne les intéresse pas vraiment. » (CentPapiers¹)
- ⇒ « Je pense qu'il y en a peut-être qui voient ça un peu comme une menace. Pourtant, comme le dit Dan Gilmor, il faut que les journalistes se rendent compte que les lecteurs en savent souvent plus qu'eux et que ce n'est pas une menace, mais une opportunité. » (CentPapiers¹)
- ⇒ « *We recognize the audience offers incredible authority and expertise, and people have important stories to tell.* » (Digital Journal)

Comment envisager la relation médias citoyens et traditionnels : alternative ou complémentarité

Dans le contexte des changements qui touchent les médias et le journalisme traditionnels, tant ceux de nature technologique que ceux d'ordre moral, le journalisme citoyen apparaît comme un phénomène que ces derniers ne peuvent ignorer. Les **sites francophones** estiment qu'il peut offrir une **alternative au journalisme traditionnel**. Cependant, AgoraVox estime souhaitable une collaboration entre les deux types de journalisme, ce qu'il met de l'avant dans son modèle de journalisme d'investigation (*Enquêtes participatives d'AgoraVox*) mélangeant savoir-faire et encadrement des professionnels avec la force du nombre des amateurs (à travers le *processus d'intelligence collective*, comme nous le verrons à la p. 154). AgoraVox et les **sites anglophones** entrevoient l'avenir du journalisme en tablant sur une forme de **complémentarité entre les deux modèles**. Celle-ci apparaît souhaitable pour tous et bénéficiera au final à l'ensemble de la société démocratique. Certains sites avancent même que l'apport des citoyens permet une meilleure compréhension d'un événement et rend le citoyen mieux informé. La preuve ultime repose sur le fait que les médias traditionnels

reconnaissent de plus en plus la qualité de l'information citoyenne et sollicitent de plus en plus les contributions des amateurs. Le cas de **CNN iReport** est le meilleur exemple pour illustrer ce phénomène, puisqu'il mise déjà sur la complémentarité avec le réseau-mère, ce qui semble bien fonctionner. Voici les extraits qui illustrent ces idées.

- Les médias citoyens comme **alternative**.

- ⇒ « ... il est devenu incontournable, si on veut que la démocratie persiste, de créer une alternative aux médias traditionnels. » (CentPapiers^d)

- ⇒ « **AgoraVox** permet de vous informer autrement. » (AgoraVox^p)

- Reconnaissance du journalisme citoyen par les médias traditionnels et **complémentarité** souhaitable entre les deux.

- ⇒ « Par ailleurs, les médias traditionnels citent et reprennent de plus en plus des extraits d'articles provenant d'AgoraVox. » (AgoraVox^g)

- ⇒ « Avec pratiquement 7000 rédacteurs inscrits et environ 1 000 000 de lecteurs tous les mois, **AgoraVox** continue sa progression. Mensuellement, nous publions plus de six cents articles, et les médias traditionnels reconnaissent la qualité de certains d'entre eux. » (AgoraVox^h)

- ⇒ « Les "blogueurs" [...] sont des internautes passionnés par un sujet et souvent mieux informés (ou plus tôt) que les journalistes. Il arrive d'ailleurs que certaines "news" soient reprises par de grands médias traditionnels comme *Le Monde* ou CNN. » (AgoraVox^b)

- ⇒ « Ainsi, cette journée permettra de revenir sur la définition du journalisme dit « citoyen » et sur les interactions possibles avec le journalisme professionnel. Car il s'agit bien d'envisager un avenir informationnel fait d'échanges et de complémentarités. Enfin, les intervenants rappelleront combien la technique a favorisé ce phénomène et confirmé sa place dans le paysage médiatique français. » (AgoraVox^c)

- ⇒ « ... we believe our model of merging user-generated content and professional news sources into one community will create the first true people's media. » (Allvoices^d)

- ⇒ « **Allvoices** also aggregates traditional sources to deliver a unique set of contributor and mainstream perspectives which presents a holistic view of world events. » (Allvoices^h)

- ⇒ « You should use **Blottr** to create and break news stories happening around you or stories of interest that you feel would be helpful to others. By doing this, more news gets exposure and people become more aware. » (Blottr)

- ⇒ « *The future is here already. Citizen journalism is the fastest growing form of news reporting in the UK. Of course, print media provides a fantastic analysis of events the day after the event, but citizen journalism provides news at it happens by those people witnessing it at the scene. Eventually, you will see blogging and citizen journalism combine, where news broken by citizen journalists will eventually become more analytical.* » (Blottr^j)
- ⇒ « *Print media will always exist, but there is a possibility we will see an eventual departure of newspapers with everything going online as consumers appetite for news as it happens increases. Expect to see citizen journalism become more credible and gain prominence over the next few years as it changes the way news is gathered and reported, with Blottr.com at the forefront.* » (Blottr^j)
- ⇒ « *Together, CNN and iReport can paint a more complete picture of the news.* » (CNN iReport)
- ⇒ « *CNN iReport is an essential element of newsgathering and storytelling here at CNN, and your voice, along with others, helps us shape the stories we report. iReporters helped CNN cover the biggest news events of 2012.* » (CNN iReport)
- ⇒ « *Digital Journal's goal as a citizen-powered news network has always been to take part in the daily news mix while stressing quality control (rather than unmoderated citizen media). We're happy to see readers recognizing and appreciating that endeavor.* » (Digital Journal^j)
- ⇒ « *As citizen journalism grows, more and more people are looking at its relationship with mainstream media. According to a study in the spring edition of the Newspaper Research Journal, citizen journalism complements rather than substitutes commercial news sites. [...] "Like weeklies, citizen news and blog sites can serve as complements to daily newspapers," the study notes. "They can provide opinion and hyperlocal news that large dailies do not. Dailies have more resources, but they tend to concentrate those resources on issues that affect larger geographic areas in their markets. The dailies are less likely to cover details of a neighborhood than are citizen news and blog sites, unless they actually imitate these citizen sites. Perhaps serving as a complement better suits these citizen sites."* » (Digital Journal^w)

Axe technologies de l'information et de la communication (TIC)

Les discours en lien avec cet axe traitent surtout des rapports que le journalisme citoyen entretient avec les TIC. Ils mettent en lumière les atouts apportés par les TIC au journalisme citoyen, lesquels lui confèrent un avantage par rapport aux médias/journalisme traditionnels.

Nouveau modèle médiatique

Nous avons mentionné, lorsque nous avons analysé le discours de présentation des sites, que ces derniers visent à offrir un produit qui se distingue sur le plan de l'information. L'essor des TIC, dans le contexte de la crise perçue des médias/journalisme traditionnels, a imposé un changement dans les façons de faire et permis d'élargir la définition de l'information; de proposer une alternative ou un complément. Les discours à propos de cette crise perçue s'imbriquent avec ceux portant sur la nécessité de créer un nouveau modèle médiatique. Il s'agit de bousculer le modèle proposé par les médias. Plusieurs sites n'hésitent pas à utiliser le terme *révolution*, tel que mentionné dans le grand thème 1 (voir citations p. 97).

- ⇒ « Chaque jour, des journaux multimédias en ligne, les "Citizen journal" (ou "journaux citoyens") se créent un peu partout sur la planète. De plus en plus de sites Web et de blogues proposent aux internautes d'écrire leurs propres articles et, ainsi, de faire concurrence aux journalistes professionnels. » (AgoraVox^b)
- ⇒ « Qu'il s'agisse du texte, du son, de l'image ou de l'expertise, les médias des masses ont déjà commencé à contrebalancer les modèles économiques classiques en faisant émerger de nouveaux modèles. Sur un plan technologique, les médias traditionnels sont en train de se faire dépasser par les médias des masses en pleine explosion. » (AgoraVox^b)
- ⇒ « *Allvoices is experimenting with new models to support citizens, writers, journalists, bloggers, students, photographers and videographers. We give them a platform to succeed and the ability to build a global community around their reporting and contributions.* » (Allvoices^c)
- ⇒ « *... we believe our model of merging user-generated content and professional news sources into one community will create the first true people's media.* » (Allvoices^d)
- ⇒ « *The influence of social media has proved pivotal in the way citizen journalism has flourished. Interestingly, individuals break news on social media sites without even realizing they have broken news. [...] Social media plays a unique role in ensuring citizen journalism flourishes. Social media has a big influence on citizen journalism. It provides citizens the chance to break news themselves.* » (Blottr^j)

Avantages du journalisme citoyen liés aux TIC

Grâce aux TIC, les sites de journalisme citoyen estiment avoir plusieurs avantages, parmi lesquels : le fait que *les membres sont interconnectés en réseau*, ce qui permet de bénéficier de la *force de la collaboration*; l'accès plus répandu aux technologies permet aussi de tirer profit de la *présence des membres sur le terrain (rôle témoin)*; et la *rapidité de la diffusion des contenus* (immédiateté/temps réel), facilitée par un processus de validation moins lourd.

- **Interconnexion en réseau et force de la collaboration** : L'essor des TIC a permis de relier les individus en réseau. Les discours des sites de journalisme citoyen insistent sur cet aspect et mettent beaucoup l'accent sur l'**aspect communauté** et sur la possibilité pour les citoyens de se regrouper. La collaboration rendue possible par les technologies est vue comme un avantage, voire une véritable force qui permet d'offrir un **contre-pouvoir** face aux médias traditionnels, ce qui est bénéfique pour la société démocratique. On décrit ce phénomène comme un *processus d'intelligence collective*³⁸ (*crowdsourcing*). Les mots *pouvoir* ou *power* sont d'ailleurs souvent utilisés lorsqu'on réfère à la puissance du rassemblement des citoyens. Les discours à ce sujet sont très éloquents et permettent de mieux comprendre la philosophie du journalisme citoyen.

- ⇒ « Mais au-delà des vérifications effectuées par les milliers de rédacteurs, **AgoraVox** prône un processus d'intelligence collective pour fiabiliser les informations mises en ligne. » (**AgoraVox**)
- ⇒ « Les fondateurs d'**AgoraVox** sont persuadés depuis plusieurs années de l'essor de l'intelligence collective à tout niveau : recherche d'information, journalisme citoyen, lutte contre la criminalité, etc. » (**AgoraVox**)
- ⇒ « Ainsi le formidable potentiel que représentent des millions de personnes agissant en réseau de manière conjointe, permettra de passer peut-être de la version "officielle" de l'information à sa version "réelle"... » (**AgoraVox**)
- ⇒ « Les citoyens n'ont pas encore réellement pris conscience qu'en s'unissant avec cohérence et intelligence, ils pourraient créer un contre-pouvoir ou une "intelligence collective". » (**AgoraVox**^b)

³⁸ Le concept d'*intelligence collective* fait référence à la collaboration rendue possible entre les utilisateurs à l'ère du Web 2.0 et qui suppose une intelligence des foules. Selon, Pierre Lévy, ce phénomène, qui n'est pas nouveau, peut être défini comme « une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences » (Lévy, 1997 : 29).

- ⇒ « L'Internet de demain, avec ses blogues, e-mails, vidéos, messageries, etc., favorisera une plus grande interaction entre les utilisateurs. [...] Grâce à ces données à la fois techniques, technologiques, sociologiques, économiques, industrielles et culturelles, les médias des masses commencent à apparaître dans cet écosystème informationnel comme un cinquième pouvoir. » (AgoraVoxⁱ)
- ⇒ « D'abord, il permet de développer une attitude de veille et d'alerte, qui se manifeste par la mise en évidence de contradictions ou de mensonges grâce à la confrontation et la mise en perspective d'informations existantes. Il offre aussi la possibilité de commenter en commun l'information et de réaliser un travail critique sur le traitement de celle-ci. » (AgoraVox)
- ⇒ « *Allvoices is a social site, too. We provide connections for collaboration and discussion using technology and community to make news social.* » (Allvoices^j)
- ⇒ « *We specifically designed Allvoices' mobile content collection capabilities to take advantage of this powerful network of citizen journalists and make it easier than ever for their contributed stories to be seen by a global audience.* » (Allvoices^h)
- ⇒ « *Use Blottr to contribute towards other peoples' posts, including editing and enhancing text, adding photos, videos and tags to create a more rounded, up-to-the-minute view of a story and a deeper user experience.* » (Blottr)
- ⇒ « *You should also use Blottr to contribute towards other peoples' posts, to help develop stories and add different perspectives. By doing this and collaborating with many others to build a story, stories develop over time, providing more comprehensive coverage of the news and helping more news become noticed.* » (Blottr)
- ⇒ « *Our vigilant community can collaborate with each other to update articles as events unfold, as well as report content that may be potentially libelous, offensive or malicious. Using all forms of social media to engage and crowdsource information, citizen journalists use Blottr as a channel to break and share news stories.* » (Blottr^j)
- ⇒ « *The power and purpose of Blottr is to enable as many people as possible to contribute towards a story to enhance it with content, images and video and provide a deeper, more insightful and up-to-date account. If you do not wish others to contribute or engage in a story you wish to create, we suggest you do not create it.* » (Blottr)
- ⇒ « *The power of citizens from across the world collaborating together to expose news that would likely otherwise fall below the mainstream radar is hugely exciting, yet also necessary in the increasingly transparent world we live in.* » (Blottr)
- ⇒ « *It's a collaborative model. [...] That's how a full, multimedia story is built.* » (Blottr^h)

- ⇒ « **Blottr** : *By doing this and collaborating with many others to build a story, stories develop over time, providing more comprehensive coverage of the news and helping more news become noticed.* » (**Blottr**)
 - ⇒ « Cependant, notre positionnement nous permet de diffuser de la nouvelle à grande échelle et ainsi de pouvoir peser dans l'opinion publique en engageant des débats importants. Nous pouvons changer les choses en travaillant en équipe, ce à quoi **CentPapiers** aspire. Comme il est difficile de vérifier la totalité des informations présentées dans un article, **CentPapiers** mise sur la contribution des lecteurs pour assurer la fiabilité des articles. Par leurs commentaires et évaluations, ceux-ci assurent la justesse de l'information publiée. » (**CentPapiers**)
 - ⇒ « Les grands médias ont des moyens énormes, mais ne peuvent tout couvrir, et les journalistes amateurs ont l'avantage du nombre. » (**CentPapiers**¹)
 - ⇒ « *As a regular member or **Digital Journalist** on this site, you can also edit other people's articles — in fact, you should if you find any errors or something that can be cleaned up. We give members that power because we believe crowd-sourced editing is a valuable tool to find mistakes and improve Digitaljournal.com.* » (**Digital Journal**⁰)
- **Accès plus répandu aux technologies qui permet de tirer profit de la présence des membres sur le terrain (rôle témoin) :** L'interconnexion des membres en réseau et l'accès plus répandu des technologies permettent aux sites de journalisme citoyen de tirer profit de la **présence de leurs membres sur le terrain**. En donnant la possibilité aux citoyens de diffuser facilement des contenus, les TIC (Internet et téléphones portables) leur permettent de rendre compte des événements dont ils sont témoins sur le terrain (bref, du « réel »). Cela est vu comme un avantage certain sur ces derniers, car davantage de nouvelles peuvent leur être rapportées, et ce, de partout sur la planète. Ils invitent d'ailleurs les utilisateurs à s'acquitter de ce **rôle de témoin**. Cette idée va de pair avec la **rapidité de la diffusion** que permettent les TIC (*voir point suivant p. 158*).
- ⇒ « Chacun d'entre nous peut devenir une sorte de "capteur en temps réel" de ce qui se passe dans notre entourage en fournissant des articles, des images, des extraits vidéo ou audio. » (**AgoraVox**)
 - ⇒ « Ce qui est important c'est de pouvoir témoigner d'un événement auquel vous avez assisté ou que vous avez découvert en faisant des recherches (sur Internet ou en dehors d'Internet). » (**AgoraVox**)

- ⇒ « L'originalité d'**AgoraVox** est de remonter de l'information concrète issue du terrain. On passe donc du *top-down* au *bottom-up* informationnel. » (**AgoraVox**)
- ⇒ « En effet, munis d'un simple téléphone portable, d'un ordinateur, d'un appareil photo ou d'une caméra numérique, des milliers d'internautes peuvent en effet réaliser un travail de proximité incroyable qu'aucun média, aucune agence de presse, aucune association ne pourraient mener. » (**AgoraVox**)
- ⇒ « *A community of diverse, engaged and globally minded citizens serves as news reporters, opinion leaders and publishers to share with the world the realities on-the-ground.* » (**Allvoices^h**)
- ⇒ « *Traditional news gathering and delivery methods, including foreign correspondents and their news desks, are quickly being displaced by ordinary people armed with cell phones, camcorders and other widely-available tools connected to the Web. Now, news witnessed and reported by you on Allvoices can go global in a matter of minutes.* » (**Allvoices**)
- ⇒ « *The Allvoices community provides eyewitness news reports.* » (**Allvoices^h**)
- ⇒ « *Since our launch we've been experimenting to provide citizens with an unfiltered platform to report the news as they see it, through their eyes and cultural filters.* » (**Allvoices^h**)
- ⇒ « *More than three billion people around the globe carry a mobile device capable of capturing a live event and posting it to the web in real time. That alone has driven the citizen journalism phenomenon to the interest highs we're witnessing today.* » (**Allvoices^h**)
- ⇒ « *Since our launch we've been experimenting to provide citizens with an unfiltered platform to report the news as they see it, through their eyes and cultural filters.* » (**Allvoices^h**)
- ⇒ « *The power of **Blottr** derives from the fact you can break news as it happens, straight from your mobile device, no matter where you are.* » (**Blottr**)
- ⇒ « *By empowering anyone, anywhere to report stories as they witness them, we nearly always break stories first, often hours before the mainstream services cover it.* » (**Blottr^c**)
- ⇒ « *Customers benefit from continually updated content, as it happens, reported at the scene by those witnessing the event.* » (**Blottr^s**)
- ⇒ « *Some of **Blottr**'s biggest stories have resonated from street reporting in locations, and on topics, that fall below the mainstream radar.* » (**Blottr^s**)

- ⇒ « By enabling anyone to capture and report news they witness, directly from their mobile device to web (using the **Blottr** app), we often break news long before mainstream media. » (**Blottr^j**)
 - ⇒ « By reporting stuff they witness, users help their local communities expose stories that would otherwise remain undiscovered. » (**Blottr^j**)
 - ⇒ « Everyday people around the world share stories on iReport about interesting things happening in their communities. » (**CNN iReport**)
 - ⇒ « Avec l'avènement de la société de l'information, chacun d'entre nous a le moyen de partager l'information, de la faire circuler. Les téléphones portables, les ordinateurs, la télévision ont amené le citoyen dans une quête de la nouvelle toujours plus vorace. » (**CentPapiers**)
 - ⇒ « These stories matter and they're why we are confident in and excited about the future of participatory journalism. We'd love to hear from you: Are incidents like death hoaxes part of the territory of citizen journalism ? » (**CNN iReport^s**)
 - ⇒ « The greatest asset for any news outlet is the ability to have reporters file a story or submit a photo from wherever they are. Whether it's from a house in the suburbs of Toronto, the scene of an accident in Barcelona, a press conference in Cape Town or a crowded street in Beijing, people all over the world now have the ability to instantly submit blogs, news images and more to DigitalJournal.com via their cellphone. » (**Digital Journalⁿ**)
 - ⇒ « Visitors will now be able to submit news, blogs and images using smartphones anywhere in the world. Anyone with a cellphone is a citizen journalist. » (**Digital Journalⁿ**)
- **Rapidité de diffusion offerte par les TIC (immédiateté/temps réel) :** Presque tous les sites de journalisme citoyen insistent sur le fait que les TIC permettent de publier l'information rapidement, presque instantanément. L'accent est mis sur le côté **immédiat de la diffusion, le temps réel**. Ainsi, le fait de pouvoir compter sur de nombreux contributeurs sur le terrain, combiné à la possibilité pour les membres de **diffuser des contenus rapidement**, est vu par les sites comme un avantage indéniable sur les médias traditionnels, lequel permet souvent de les devancer à plusieurs égards (diffusion plus rapide, primeurs...). Les **sites anglophones, Blottr** en particulier, sont ceux qui insistent le plus sur cet aspect compétition.
- ⇒ « Allvoices helps people express their views immediately by writing about what concerns them and provides the platform to update the event regularly. » (**Allvoices^f**)

- ⇒ « *Now, news witnessed and reported by you on Allvoices can go global in a matter of minutes.* » (Allvoices)
- ⇒ « *It's become increasingly clear people want breaking news delivered immediately, and with little editorial bias or interference.* » (Allvoices^h)
- ⇒ « *Blottr.com has a unique position within this media space because it enables citizens to break news, edit news and share news faster than print or broadcast media.* » (Blottrⁱ)
- ⇒ « *In recent times and through the emergence of technology, print media has struggled to keep pace with "new media" which is able to break stories as they happen.* As a result, by the time you pick up your newspaper the next morning, their coverage has already been broken many hours earlier through web and social media. » (Blottr^j)
- ⇒ « *Blottr has built its reputation on breaking news before anyone else. On average, Blottr breaks the first report of an event 27 minutes before anyone else.* » (Blottr^g)
- ⇒ « *With Blottr the story is published instantly.* » (Blottrⁱ)
- ⇒ « *... people all over the world now have the ability to instantly submit blogs, news images and more to DigitalJournal.com via their cellphone.* » (Digital Journalⁿ)
- ⇒ « *The biggest benefit of having such a large body of contributors is that DigitalJournal.com is always up-to-the-minute, often posting stories before major media does.* » (Digital Journal)

Il faut toutefois mentionner que le discours de CentPapiers se distingue de celui des autres sites sur la question de la rapidité de la diffusion. Alors que les autres mettent souvent l'accent sur cet avantage, le site québécois affirme au contraire qu'il faut donner plus de temps à la réflexion ce qui, selon lui, est précisément la force du journalisme citoyen.

- ⇒ « Nous pouvons tout publier en temps réel et les autres médias devraient adopter la même stratégie, avec des coûts autrement plus lourds... Mais est-ce la mission d'un journal citoyen ? Un journal en ligne, comme CentPapiers, n'a absolument pas pour vocation de publier la nouvelle à la vitesse de la lumière, avant n'importe qui, mais de mettre la nouvelle en ligne quand elle semble avoir une signifiante, être porteuse de réflexion. [...] Nous ne voulons donc pas annoncer la nouvelle; ce que nous publions est et sera toujours une réflexion sur une nouvelle. » (CentPapiers^m)

Axe société démocratique

Les discours en lien avec cet axe traitent principalement des rapports que le journalisme citoyen entretient avec la société démocratique. Ils insistent d'abord sur le potentiel démocratique des TIC. Ils exposent ensuite les avantages du journalisme citoyen pour la société démocratique. La conclusion est que celui-ci permet une participation accrue des citoyens au débat public.

Potentiel démocratique des TIC

Les sites francophones de journalisme citoyen sont plus enclins à discuter du potentiel démocratique des TIC. Le discours d'**Allvoices**, un site anglophone, va dans ce sens également. L'essor d'Internet est vu comme un outil qui donne un véritable pouvoir au citoyen et qui leur permet de mieux exercer ce rôle dans la société.

- ⇒ « Les citoyens sont en train d'inventer une nouvelle démocratie, non pas une "E-démocratie" caractérisée par le vote à distance via Internet, mais une vraie démocratie de la communication. Cette nouvelle démocratie, qui s'appuie sur les "médias des masses", émerge spontanément, dynamisée par les dernières technologies de l'information et de la communication auxquelles sont associés de nouveaux modèles économiques. Ni les médias traditionnels ni les politiques n'en comprennent véritablement les enjeux. Les médias des masses, seuls véritables médias démocratiques, vont radicalement modifier la relation entre le politique et le citoyen et, par voie de conséquences, avoir des impacts considérables dans les champs culturel, social et politique. Je pense que les internautes commencent seulement à réaliser à quel point le Net du futur va leur permettre d'exercer leur pouvoir, si tant est qu'ils parviennent à se montrer solidaires. » (**AgoraVox^b**)
- ⇒ « Avec Internet, la règle du jeu change complètement. Face aux pouvoirs publics et privés apparaît un véritable pouvoir citoyen. Internet est le média des masses par excellence. » (**AgoraVox^b**)
- ⇒ « At its core, *Allvoices* is about fostering democracy; about giving power to people; about their voices having the effect that makes a difference. » (**Allvoices^d**)
- ⇒ « Comme est important le fait que vous participiez à l'essor du journalisme-citoyen, car l'Internet est le seul outil qui nous reste pour construire une vraie démocratie et, quand on pense à la structuration du journalisme citoyen, c'est l'orientation de l'Internet même qui est en jeu. » (**CentPapiers^h**)

- ⇒ « Avec l'Internet, tout est aujourd'hui transparent. Les vrais scoops, ce ne sont plus des faits : ce sont les liens entre les faits et leurs agencements. Un scoop, en 2010, c'est « voir ce que personne n'a vu » comme dirait Albert Londres. . . C'est l'interprétation qui compte. » (CentPapiers^m)
- ⇒ « La mission d'un journal citoyen est de donner une interprétation des faits, qui se raffine au cours des jours par l'ajout de commentaires. Il est souhaitable que cette interprétation commence aussitôt que possible après les faits, mais elle doit s'enrichir en continu des apports de tout le monde. C'est ça, la révolution de l'Internet. » (CentPapiers^m)

Avantages du journalisme citoyen pour la société démocratique

Les discours sur le journalisme citoyen insistent beaucoup sur les avantages qu'offre ce phénomène pour la société démocratique. Trois avantages principaux sont mis de l'avant, soit : la *possibilité pour le citoyen de faire entendre sa voix*, la *multiplicité des points de vue qu'il offre*; le fait qu'il *contribue à la défense de la liberté d'expression*.

- **Permettre au citoyen de faire entendre sa voix** : Tel que nous l'avons abordé dans le grand thème 1, les sites de journalisme citoyen se présentent comme une tribune/ plateforme où tout citoyen peut **s'exprimer et faire entendre sa voix** (voir p. 94). Cela est considéré comme un avantage capital pour la société démocratique, étant entendu que si plus de gens prennent la parole, mieux la démocratie se portera. Le citoyen peut faire une différence, certains estiment même qu'il est de son devoir de s'exprimer.
 - ⇒ « Pourquoi devenir rédacteur ? Tout simplement pour faire entendre votre voix. » (AgoraVox)
 - ⇒ « AgoraVox permet de vous exprimer et de vous faire écouter. Votre parole peut avoir un impact, car **AgoraVox** est souvent lu par des hommes politiques, des journalistes, des professionnels ou d'autres décideurs qui parfois font même partie de nos rédacteurs ou commentateurs. » (AgoraVox^p)
 - ⇒ « *On **allvoices.com**, everyone is encouraged to participate and users can add their voices and perspectives on existing news events too. » (Allvoices)*
 - ⇒ « *It creates a place for the community to share and discuss news, by contributing related text, video and images and commenting – adding a voice. » (Allvoices)*
 - ⇒ « *All of our writers and contributors have more than just a voice: they have an opportunity to be actually heard.* » (Allvoices)

- ⇒ « *You can also: express yourself and your opinions...* » (Allvoices)
- ⇒ « *Allvoices also has become a vehicle for citizen journalists to brand themselves locally and globally, and do it much faster than if they were to try and build a following on an individual blog* ». (Allvoices¹)
- ⇒ « *Use **Blottr** to create and break your own news stories. Become a citizen journalist!* » (Blottr)
- ⇒ « *In addition to this, what attracts people to the website is the assurance that if they write a story on Blottr, it will get published*. » (Blottr¹)
- ⇒ « *Nous voulions créer un média qui ouvrirait la voie pour permettre éventuellement à TOUT LE MONDE³⁹ de s'exprimer*. » (CentPapiers^b)
- ⇒ « *Et il n'y a pas d'autres limites que votre désir de vous exprimer et notre capacité à vous mettre en ligne. Faites votre part : EXPRIMEZ-VOUS!* » (CentPapiers^g)
- ⇒ « *Exprimez-vous. VOTRE OPINION DOIT ÊTRE ENTENDUE : ne vous en privez pas. Mettez un courriel, prenez un pseudo à votre choix – Voyez ici, comment – et vous sortez de la majorité silencieuse pour vous inscrire à la minorité qui parle.* » (CentPapiers^c)
- ⇒ « *Le journalisme-citoyen, c'est l'ultime recours que vous, moi et Quidam Lambda avons pour communiquer ce que nous savons et exprimer ce que nous ressentons*. » (CentPapiers^h)
- ⇒ « *Inscrivez-vous et parlez. L'important n'est pas votre discours, mais que vous preniez la parole. Et les quelques écus que vous recevrez pour vous être exprimés seront le symbole de votre refus d'une société où vous devez toujours payer et vous taire.* » (CentPapiers^h)
- ⇒ « *That's why **iReport** is full of tools to help you tell your stories and discuss the issues that are important to you*. » (CNN iReport)
- ⇒ « *Pinpointing the top issues is crucial, so we're asking you to make your voice heard. We want to hear straight from you...* » (CNN iReport^{cc})
- ⇒ « ***Digital Journal** invites you to take part in the news. Your voice and opinion matter, and along with others you will play a big part in the team here*. » (Digital Journal)
- ⇒ « ***DigitalJournal.com** is known for its passionate, hilarious and often controversial discussions and you can be part of them. At any given moment there is someone talking about a photo, debating politics, voting on who will win the big game or lashing out at corporate irresponsibility. Everyone has an opinion, and we want you to share it*. » (Digital Journal)

³⁹ Note : Les majuscules sont telles quelles dans le texte.

- **Profiter de la multiplicité des points de vue :** En offrant aux gens la possibilité de prendre la parole, le journalisme citoyen offre à la société démocratique un avantage certain de par la **multiplicité des points de vue** qui en découle. La diversité des voix et des opinions est vue comme un élément vital pour la démocratie. Elle est une richesse certaine pour l'information, permet une meilleure compréhension du monde et assure ultimement un **meilleur contre-pouvoir** pour la démocratie. **AgoraVox**, **Allvoices** et **CentPapiers** insistent particulièrement sur ces aspects.
 - ⇒ « Alors que les médias traditionnels font descendre l'information du haut vers le bas (principe du « *one to many* »), **AgoraVox** la fait circuler de manière transversale (principe du « *many to many* ») et ce grâce à une foule de « rédacteurs citoyens » très hétéroclite constituée par des profils très différents. » (**AgoraVox**)
 - ⇒ « Notre conviction c'est que l'on peut obtenir de cette diversité de profil une vraie richesse rédactionnelle et informationnelle. » (**AgoraVox**)
 - ⇒ « Sur **AgoraVox**, les citoyens "portent" véritablement leurs voix, bigarrées et discordantes, tout au long de l'année, et par leurs prises de parole quotidiennes, font émerger le contre-pouvoir ultime de notre démocratie si souvent malmenée. » (**AgoraVox^p**)
 - ⇒ « *Allvoices redefines the voice of people through the global community for sharing current news events and issues from multiple points of view, providing an emotional connection to each other's perspectives.* » (**Allvoices**)
 - ⇒ « *We believe that everyone has a story to tell, and that one voice can ignite a global conversation. We envision a true "people's media," where each report generates multiple points of view and a direct, emotional connection to what really matters.* » (**Allvoices**)
 - ⇒ « *Allvoices distinguishes itself as an unedited forum that offers multiple individual perspectives on a local and global news event.* » (**Allvoices^b**)
 - ⇒ « *We believe that differing points of view complete the human story.* » (**Allvoices^d**)
 - ⇒ « C'est uniquement désormais par le journalisme-citoyen que la multiplicité des opinions de la population sera accessible. Seule la large diffusion de toutes ces opinions permettra que les besoins et les désirs de tous soient connus et que les droits de tous soient respectés. » (**Centpapiers^h**)
 - ⇒ « Comme est important le fait que vous participiez à l'essor du journalisme-citoyen, car l'Internet est le seul outil qui nous reste pour construire une vraie démocratie et, quand on pense à la structuration du journalisme citoyen, c'est l'orientation de l'Internet même qui est en jeu. Pourquoi est-ce si important? Parce que nous voyons

tous que l'Internet est à devenir une base d'information factuelle de plus en plus exhaustive, mais qui n'est pas liée à une fonction d'interprétation des événements et des faits qui reflète la multiplicité de points de vue et des intérêts de la population. » (Centpapiers^h)

- ⇒ « CentPapiers représente donc aujourd'hui cette convergence d'idées qui pourra révolutionner la manière de faire l'information. » (Centpapiers)
- ⇒ « *While our strengths lie in stitching tapestries of stories and ideas, we couldn't achieve that without strong, captivating, and sometimes controversial individual efforts. Our most-viewed iReports were about a surprising variety of subjects.* » (CNN iReportⁿ)
- ⇒ « *We believe having many voices from all over the world sheds light on issues in new ways.* » (Digital Journal)
- ⇒ « *Seeing new perspectives is important, and having a place to discuss and debate what is happening around you... and sharing with your friends and family makes for a pretty awesome media experience.* » (Digital Journal)

▪ **Contribuer à la défense de la liberté d'expression.**

Dans leurs discours, les sites de journalisme citoyen se portent souvent en défenseurs de la **liberté d'expression**. Celle-ci est vue comme menacée dans la société démocratique, dans le contexte de la crise morale des médias traditionnels. En effet, l'emprise de plus en plus grande des pouvoirs politiques et économiques musèle de plus en plus ces derniers et les force à pratiquer l'**autocensure**, lorsqu'ils ne sont pas carrément **censurés**. Le fait d'offrir une tribune aux citoyens ne peut être que bénéfique pour les sociétés démocratiques, voire celles où la liberté d'expression est absente.

- ⇒ « Car tous partagent des valeurs communes autour du droit à l'information, de la qualité de l'information, de la liberté d'expression, de l'indépendance et du pluralisme. En même temps, un média citoyen doit permettre les commentaires anonymes constructifs, car la liberté d'expression n'est pas sans risques, même en France, et surtout en ce moment... [...] Nous avons besoin de vous. Pour votre liberté d'expression et d'information, faites un don à la Fondation **AgoraVox**. C'est grâce à vous qu'**AgoraVox** existera. » (AgoraVox)
- ⇒ « **AgoraVox** est devenu une Fondation dans ce but puisque nous sommes persuadés que le combat pour la liberté d'expression et d'information est un combat de tous les jours qui concerne chacun d'entre nous. » (AgoraVox^p)

- ⇒ « D'une part, il s'agit de garantir et de pérenniser l'engagement d'AgoraVox en faveur de la liberté d'expression. Tout citoyen doit pouvoir s'exprimer indépendamment de ses orientations politiques, économiques, religieuses, culturelles ou sociales. Cela peut paraître une banalité, mais ça ne l'est pas du tout. Encore moins en ce moment. » (AgoraVoxⁿ)
- ⇒ « *Agreed that the UK will be able to harness the power of citizen media, but even more so in countries where there is no freedom of expression. In these countries, there are many people who want to get their voices out, but they have no platform for this. There is a strong need for citizen media, and we have seen that getting voices out into the public can change the course of a country.* » (Allvoices^b)
- ⇒ « Notre invitation pressante à "prendre le micro" commence tout de suite. Au cours des jours et des semaines qui suivront, cependant, ce site se transformera visiblement pour vous permettre de faire connaître vos opinions plus facilement et de plus en plus efficacement. Ensemble, nous tenterons de faire un bout de chemin vers plus de liberté de penser, de dire et d'écrire. » (CentPapiers^c)
- ⇒ « Si vous avez quoi que ce soit à dire, ne vous en privez pas. On vous passera métaphoriquement l'encre et la plume et le papier : nous croyons que c'est une condition essentielle de la démocratie et de la liberté. À vous de penser et de dire. » (CentPapiers^g)
- ⇒ « Le journalisme-citoyen est encore un projet. Ce sera une réalité quand TOUT LE MONDE pourra écrire sans censure tout ce que la loi permet d'écrire. CentPapiers s'est engagé dans cette voie et est à se doter des outils techniques pour le faire et en gérer les difficultés. » (CentPapiers^h)
- ⇒ « *Press freedom is, of course, incredibly important to us here at CNN iReport. We believe that anyone should be allowed to document the news that's important to them, and share those images with others.* » (CNN iReport^u)
- ⇒ « *We don't censor anyone's work. We allow all members to comment and write freely, as long as they don't break the law or personally attack another member of DigitalJournal.com in doing so.* » (Digital Journal)

Favoriser une participation accrue au débat public

Au final, avec les possibilités technologiques offertes par leur plateforme et de par le côté « social » de leurs activités, les sites présentent le journalisme citoyen comme un phénomène qui permet de favoriser une **participation accrue au débat public**. Cela est d'autant plus important actuellement dans le contexte de la crise morale des médias traditionnels. De par les avantages qu'ils offrent pour la société démocratique, les médias citoyens se considèrent comme incontournables, car ils permettent d'assurer un rôle de contre-pouvoir. Nous avons d'ailleurs mentionné dans le grand thème 3 que le *devoir civique* était une des stratégies qu'ils emploient pour motiver les utilisateurs à devenir contributeurs.

- ⇒ « Ensuite, à travers les commentaires, les rédacteurs citoyens peuvent délibérer, débattre et confronter des opinions, et faire ainsi émerger une solution à un problème, à une question commune. Cette activité constitue une formidable ouverture démocratique, qui permet d'échanger et de vivre ensemble dans une perspective sociale et communautaire. » (AgoraVox)
- ⇒ « Vous tous, rédacteurs comme commentateurs, êtes donc invités à participer à cette première journée de rencontres et de débats dans un cadre unique. En organisant un tel évènement, nous cherchons à montrer que votre avis et les médias citoyens en général ont un réel rôle à jouer au sein du débat citoyen. » (AgoraVox^c)
- ⇒ « On pourrait presque affirmer que participer au projet AgoraVox est un devoir citoyen! Comme l'affirment les Coréens de OhMyNews, *"Every Citizen is a Reporter"*. Oui, nous sommes réellement convaincus que chaque citoyen peut se transformer en un véritable reporter ou journaliste d'investigation. » (AgoraVox)
- ⇒ « *We are providing a global platform where everyone has the right to be heard. Making the flow of information easier and showing people's real emotions can really help to connect the world and have a huge effect on democracy.* » (Allvoices^b)
- ⇒ « Les jeunes qui s'en viennent, qui sont nés avec un clavier dans les mains, ces jeunes-là il faut les éduquer un peu aux techniques du journalisme, puis ça peut les aider. Pour en faire éventuellement des journalistes citoyens qui vont participer au débat public... » (CentPapiers¹)
- ⇒ « Vous avez le pouvoir d'écrire et de publier. Grâce à Centpapiers, vous pourrez publier vos textes, vos idées. Car être un citoyen comporte plus que la simple obligation de voter, mais bien le devoir de s'informer, de discuter. Tel est le devoir du citoyen et tel est le pouvoir de Centpapiers. » (CentPapiers)

- ⇒ « Depuis que nous avons conçu ce site, l'un de nos objectifs a été d'amener plus de citoyens à s'exprimer. Nous croyons que c'est un élément essentiel de transformation de la démocratie que nous avons ne nous semble plus remplir parfaitement son rôle. La démocratie, ce n'est pas seulement le citoyen qui écoute, mais aussi celui qui parle. » (CentPapiers^k)
- ⇒ « Cela pour que la population puisse s'exprimer, condition essentielle, à notre avis, pour que naisse une véritable démocratie. Tout le reste n'était que des moyens pour y parvenir, mais il fallait grandir et apprendre. » (CentPapiers^l)
- ⇒ « *Seeing new perspectives is important, and having a place to discuss and debate what is happening around you... and sharing with your friends and family makes for a pretty awesome media experience.* » (Digital Journal)

CHAPITRE 6

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

6.1 Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté les résultats à la suite de l'observation des sites de journalisme citoyen et de l'analyse de leurs discours. L'objectif était de décrire les pratiques du journalisme citoyen et de déterminer quels sont les principaux discours véhiculés par ces derniers. Dans ce chapitre, l'objectif poursuivi est de proposer une interprétation plus large des résultats à la lumière des concepts que nous avons expliqués dans notre cadre théorique et de répondre à notre **question générale de recherche** :

Quelles représentations sociohistoriques (formations idéologiques) des rapports entre journalisme et société sont liées aux pratiques et aux discours du journalisme citoyen ?

Nous répondrons d'abord aux **deux autres questions spécifiques** de la recherche :

3. *Comment interpréter les représentations du journalisme citoyen, notamment sur le plan des croyances, des valeurs et de la dynamique fantasme/jouissance ?*
4. *Est-ce que ces représentations s'inscrivent dans les fantasmes du capitalisme communicationnel liés à la technologie notés par Dean (abondance, participation, complétude) ?*

6.2 COMMENT INTERPRÉTER LES REPRÉSENTATIONS DU JOURNALISME CITOYEN (CROYANCES, VALEURS ET DYNAMIQUE FANTASMES/JOUISSANCE)

6.2.1 Un discours en apparence non idéologique, mais néanmoins idéologique

Les discours sur les pratiques du journalisme citoyen véhiculés par les sites qui les accueillent de même que plus largement sur ce phénomène témoignent de la *vision du monde* de leurs responsables (laquelle nous exposons dans ce chapitre). Cependant, peut-on dire que ces discours sont idéologiques pour autant ? Rappelons que le **but de notre recherche** est de déterminer quelles sont les idéologies véhiculées dans les représentations sociohistoriques liées aux pratiques et aux discours du journalisme citoyen sous l'angle des rapports entre journalisme et société. Nous avons avancé l'**hypothèse** que l'émergence, la valorisation et l'intégration des pratiques du journalisme citoyen sont le fruit de représentations empreintes de croyances, de valeurs et de fantasmes, qui relèvent de formations idéologiques, une hypothèse que nous confirmerons dans ce chapitre. Si l'on retourne à la définition du concept d'*idéologie* proposée par Boudon et Bourricaud, on peut effectivement se demander si ce terme est approprié.

On parlera d'*idéologie* lorsqu'un système de valeurs ou plus généralement de croyances, d'une part, ne fait pas appel aux notions de sacré et de transcendance, d'autre part, traite particulièrement de l'organisation sociale et politique des sociétés ou, plus généralement, de leur devenir (Boudon et Bourricaud, 1982 : 295).

Notre première impression à la suite de l'observation des pratiques et de l'analyse des discours des sites est que le journalisme citoyen ne s'inscrit pas véritablement dans une volonté d'« organisation sociale et politique des sociétés », pas plus qu'il ne semble concerner « leur devenir ». À première vue, ce phénomène ne résulte pas d'un projet commun. À tout le moins, il ne semble pas s'inscrire dans une perspective politique, et ses pratiques ne semblent pas fondées sur un symbolisme institutionnel lui permettant d'assurer sa reproduction dans la société (à travers le choix des significations imaginaires). Pourtant, malgré son **apparence non idéologique**, le discours sur le journalisme citoyen n'en est pas moins **tout à fait idéologique**. En effet, nous croyons, d'une part, que le fait que les représentations liées aux discours s'actualisent dans une trajectoire sociohistorique particulière (le discours réfère toujours à un contexte et à un moment donné) témoigne de leur caractère idéologique incontournable. Nous estimons, d'autre part, que la subjectivation des

pratiques (et leur reproduction), à défaut de pouvoir compter sur un symbolisme institutionnel, n'en passe pas moins par un processus idéologique, comme nous l'expliquerons plus loin (voir p. 219). Rappelons, tel que l'affirme Žižek, que l'idéologie se loge non pas dans ce que nous savons, mais dans ce que nous faisons, dans nos pratiques et nos comportements « *in which we persist even as we know better* » (Dean, 2006 : XVII). Ainsi, notre croyance dans une idéologie est organisée à l'avance dans notre reconnaissance que celle-ci s'inscrit dans une croyance. Avant de répondre à notre **question générale** (voir section 6.5 p. 196), il convient de répondre à la **troisième question spécifique**. Pour être en mesure d'offrir une interprétation des rapports entre *journalisme* et *société* dans les représentations sociohistoriques (formations idéologiques) du journalisme citoyen, il importe d'en extraire tous les ingrédients qui la composent, à savoir les *croyances*, les *valeurs* et les *fantasmes* (incluant la promesse de *jouissance*).

6.2.2 Définir les *croyances* et les *valeurs*

Il est facile de confondre *croyances* et *valeurs*, mais celles-ci ne sont pas équivalentes. Avant d'exposer les croyances et les valeurs que nous avons repérées dans les représentations liées au journalisme citoyen, il est important de définir ces concepts et d'expliquer quelle est la nuance entre les deux. Voyons d'abord deux définitions proposées par les dictionnaires.

- **Croyance** : « Fait de croire. [...] Ce que l'on croit, ce à quoi l'on adhère (en matière politique, philosophique, et spécialement religieuse). » (*Dictionnaire de langue française*, 1990 : 324); « L'action, le fait de croire une chose vraie, vraisemblable ou possible. » (*Le Robert*, 2008 : 593)
- **Valeur** : « Principe idéal auquel se réfèrent communément les membres d'une collectivité pour fonder leur jugement, pour diriger leur conduite. *Les valeurs morales, sociales, esthétiques. Échelles de valeurs. Les valeurs chrétiennes.* » (*Dictionnaire de langue française*, 1990 : 1321); « Ce qui est vrai, beau, bien, selon un jugement personnel plus ou moins en accord avec celui de la société de l'époque; ce jugement. » (*Le Robert*, 2008 : 2673)

Comme on peut le voir dans ces définitions, à la base, les **croyances** se rapportent surtout à la vraisemblance d'une chose (il peut s'agir d'une conviction ou d'un dogme, précise le *Robert*), le sujet étant en général porté à croire quelque chose qui lui semble vrai.

Les **valeurs** s'attardent de leur côté à l'essence des choses, par exemple le beau/le laid, le bien/le mal. Il est possible de croire en une valeur, mais il est plus juste de dire qu'on y adhère. Bien sûr, on adhère aussi à une croyance (comme l'indique la définition ci-dessus), mais il y a une nuance. La **valeur** relève davantage de l'ordre moral et du « principe idéal » et se situe donc à un niveau supérieur; la valeur chapeautant la croyance. Dans leur définition des idéologies, Boudon et Bourricaud expliquent que celles-ci sont difficiles à distinguer du phénomène plus général des croyances, puisque leur « analyse relève des mêmes principes et [leur] explication est de même nature que l'analyse et l'explication des autres phénomènes de croyances ». Ainsi les idéologies « sont une espèce du genre constitué par les croyances ». Citant Durkheim, ils affirment que, dans la perspective sociologique, l'action du sujet peut être le fruit de valeurs et de normes, mais elles peuvent souvent résulter de croyances (Boudon et Bourricaud, 1982 : 296-297).

Comme on le sait depuis Durkheim, toute action, qu'il s'agisse des actions individuelles les plus banales, celles qui relèvent de ce que les philosophes allemands appellent l'Alltäglichkeit, ou des actions collectives, implique l'adhésion à des propositions normatives (c'est-à-dire à des valeurs et normes). Ces propositions normatives résultent dans certains cas de l'existence d'un système de contraintes sociales : je sais que si j'adoptais tel type de comportement (par exemple un comportement criminel), cela risquerait de me coûter cher. Mais elles résultent aussi souvent de croyances : même si aucune sanction ne m'invite à préférer le comportement A au comportement B, il peut arriver et il arrivera souvent dans la pratique que j'adopte A sans hésitation parce que je suis convaincu que A est préférable à B. Le plus souvent, intérêts et croyances sont d'ailleurs des composantes indissociables de l'action (Ibid. : 297).

Cette définition des croyances est tout à fait en accord avec celle de Žižek, pour qui elles sont le fait d'adhérer à une doctrine (les valeurs et les normes) et ont comme résultante le passage à l'acte, c'est-à-dire le fait de se livrer à une pratique, à un rituel. « *Ideological belief designates the material or external manifestations and apparatuses of its doctrine.* » (Žižek dans Myers, 2003 : 71) Boudon et Bourricault précisent que l'action, qu'elle soit individuelle ou collective, « est guidée par des croyances qui ont d'autant plus de chances de s'imposer à l'acteur social qu'elles sont mieux adaptées à la situation qui est la sienne » (Boudon et Bourricaud, 1982 : 297). Cela implique que leur degré d'adhésion dépend pour beaucoup du contexte sociohistorique qui prévaut. Il est important de spécifier que les croyances ne concernent pas seulement la fin de l'action, soit celle orientée vers des valeurs absolues

(on pourrait dire doctrine dans le sens de Žižek), mais aussi les moyens qui sont employés pour y parvenir.

Mais les croyances ne sont pas seulement, pour employer le langage de Weber, les ingrédients normaux de la Wertrationalität. Elles ne contribuent pas seulement en d'autres termes à déterminer les finalités de l'action. Elles interviennent aussi au niveau de la recherche des moyens (cf. la Zweckrationalität de Weber's). Si l'objectif visé par l'acteur social est simple, il peut chercher à établir la liste des moyens disponibles pour l'atteindre et choisir le moyen le plus adapté et le moins coûteux. (Ibid.)

6.2.3 Croyances et valeurs véhiculées dans les représentations du journalisme citoyen

Les discours des sites de journalisme citoyen traduisent un certain nombre de croyances et de valeurs. Nous exposons ici les principales, celles qui sont partagées par la plupart d'entre eux et qui forment les représentations sociales, les nourrissent et contribuent de ce fait à fonder les pratiques liées à ce phénomène. Nous avons constaté que les trois axes du discours sur le journalisme citoyen exposés au chapitre 5, incluant les avantages qui sont perçus à son sujet, sont en fait bien souvent des croyances qui sont propagées par les responsables de ces sites. Voici les **principales croyances** que nous avons relevées :

Axe médias/journalisme traditionnels

- Les médias/journalisme traditionnels traversent une crise de confiance (morale) alors qu'ils sont de plus en plus soumis aux pressions des pouvoirs économiques et politiques.
- Le journalisme citoyen assure un rôle de **contre-pouvoir** dans la société, notamment pour surveiller l'institution du journalisme (qui a perdu une partie de sa légitimité).
- Le journalisme citoyen est **plus indépendant** des pouvoirs économiques et politiques (moins de biais, moins de censure).
- Le journalisme citoyen propose une **information alternative** sans les filtres et les biais.
- Le citoyen-reporter fait face à **moins de contraintes** que le journaliste professionnel.
- Les citoyens-reporters sont souvent **mieux informés** et plus experts dans un domaine que les journalistes professionnels (accès plus vaste à différents savoir-faire).

- L'information fournie par les contributeurs est « **valable** » et en cette qualité vaut la peine d'être publiée.
- Le journalisme citoyen **comble un manque sur le plan informationnel** (particulièrement à l'échelle locale).
- Les sites de journalisme citoyen peuvent contribuer à **changer les façons de faire**, à élargir la définition des nouvelles, voire révolutionner l'industrie des médias.
- **Tout citoyen peut contribuer**, devenir reporter, voire journaliste.
- Le **processus éditorial devrait s'ajuster** aux goûts, aux intérêts et aux préoccupations des citoyens et à ce qu'ils perçoivent comme prioritaire en matière d'information.
- Les médias traditionnels reconnaissent de plus en plus la qualité du journalisme citoyen et ne peuvent plus se permettre d'ignorer ce phénomène.

Axe TIC

- Le journalisme citoyen a une **longueur d'avance sur les médias traditionnels** en raison de :
 - ⇒ ses **avantages sur le plan technologique** (interconnexion en réseau) :
 - sa **rapidité de diffusion** (immédiateté/temps réel) facilitée notamment par le fait qu'il y a moins de niveaux de validation; cela permet de publier l'information plus rapidement et d'avoir des primeurs;
 - L'**accès plus répandu aux technologies** permet de tirer profit de la présence des membres sur le terrain et offre une couverture planétaire en tout temps (**rôle témoin** : il y a toujours quelqu'un quelque part);
 - ⇒ la collaboration qu'il permet entre les utilisateurs (basée sur la force du nombre et le **processus d'intelligence collective**).
- Une certaine forme de **complémentarité** entre le journalisme citoyen et le journalisme traditionnel est souhaitable et susceptible de fournir une **meilleure compréhension du monde**.

- Le journalisme citoyen propose une **information crédible et fiable** parce qu'elle repose sur quatre éléments :
 - ⇒ la **validation** par l'équipe de gestion;
 - ⇒ le processus d'**intelligence collective**;
 - ⇒ l'**algorithme**;
 - ⇒ le **système de votation**.

Axe société démocratique

- Le journalisme citoyen contribue à la **défense de la liberté d'expression**.
- Le journalisme citoyen permet de **favoriser le débat, l'échange et la discussion**.
- Le journalisme citoyen est bénéfique pour la démocratie parce qu'il permet :
 - ⇒ de tirer profit de la **multiplicité des points de vue**;
 - ⇒ une **participation accrue des citoyens au débat public**.
- Le citoyen a le **devoir de faire entendre sa voix** (participation, contribution).

En plus des **croyanances**, les représentations des sites de journalisme citoyen témoignent de **valeurs**. Ces dernières s'apparentent à des principes idéaux et servent d'ancrage aux croyances qui fondent les pratiques des membres de la communauté. Les **principales valeurs** mises de l'avant par les responsables des sites sont :

- La foi dans la **liberté de l'individu** et sa **liberté (droit) d'expression**.
- La foi dans l'**émancipation de l'individu** (*empowerment*) et la méfiance envers l'autorité (institutionnelle).
- La **valorisation des TIC** comme outil d'émancipation et la foi dans leur **potentiel démocratique**.
- La foi dans la force qui résulte de la participation et de la collaboration des internautes (**processus d'intelligence collective**).
- L'importance de la **crédibilité** et de la **fiabilité de l'information** (condition perçue comme essentielle pour la viabilité du journalisme citoyen).

6.2.4 Les fantasmes du journalisme citoyen

À la fin du chapitre 3 *Cadre théorique*, nous avons avancé l'hypothèse qu'il y a, dans les discours et les pratiques du journalisme citoyen, des formations idéologiques supportées par des fantasmes, lesquels alimentent les croyances et les valeurs qui leur sont associées. Selon Žižek, le fantasme est, rappelons-le, « une sorte de cadre à travers lequel nous voyons la réalité » (Myers, 2003 : 99). Il compense pour les *excès/manques* inévitables (les écarts) qui surviennent dans l'Ordre symbolique (« *the big Other* »), ce que nous appelons la « réalité » ou le « réel », mais qui n'est en fait que l'univers de la représentation. Ainsi, le « réel » apparaît parfois distordu en raison de l'inconsistance des représentations, d'où le besoin pour l'individu de recourir au fantasme pour combler ces écarts (ou vides). Rappelons que la théorie de Žižek vise à expliquer comment les pratiques d'un individu sont subjectivées et comment il en vient à adhérer aux idéologies (croyances et valeurs) qui motivent ses pratiques. C'est ici qu'entrent en jeu les concepts de *fantasme* et de *formation idéologique*. Ainsi, le « sujet n'a pas de « *preexisting good reason for responding* » et n'agit pas parce que la cause « *in some way corresponds to [its] deep or true interest* ». « *Rather, the subject responds to a certain irrational injunction, that is, to the very fact of the groundless command.* » (Dean, 2006 : 9-10) Cette « injonction irrationnelle » surgit précisément au moment où le sujet constate un *excès/manque* (écart) dans l'Ordre symbolique. À travers la *dynamique pulsions-désirs*, celle-ci lui commande alors un fantasme, lequel a pour but de pallier cet écart en faisant miroiter une promesse de jouissance. Pour Žižek, c'est de la confrontation entre les pulsions et les désirs que le sujet est amené à agir

At any rate, fantasy tell us how to desire. Desire depends on a missing enjoyment – on its lack. Fantasy is the framework through which some empirical content, an object, person, experience, or practice, comes to function for us as “it”, as what we desire (Ibid. : 12).

Au final, l'intégration des pratiques du journalisme citoyen par le sujet passe par des représentations empreintes de croyances et de valeurs véhiculées, qui s'apparentent effectivement à des fantasmes. Ce sont ces derniers et la jouissance qui les accompagne qui poussent le citoyen (utilisateur du site) à passer à l'action, c'est-à-dire à subjectiver les pratiques (devenir membre, participer, contribuer, etc.). Nous avons relevé comme moteurs

de ces croyances et valeurs au moins **six fantasmes** que nous présentons ici avec notre interprétation de leur origine et des écarts qu'ils permettent de combler.

- **Le journalisme citoyen, un cinquième pouvoir :** Ce **fantasme** prend racine dans la croyance selon laquelle les médias/journalisme traditionnels traversent une crise de confiance morale. Dans ce contexte, l'institution du journalisme peine à jouer son rôle de contre-pouvoir dans la société et est perçue comme une instance dont il faut se méfier et qu'il faut donc surveiller. Cela se manifeste dans le fantasme que le journalisme citoyen constitue un « cinquième pouvoir » dans la société et que sa mission est d'offrir un contre-pouvoir, notamment face au journalisme, souvent considéré comme le « quatrième pouvoir ». Il est présenté sous l'angle des avantages qu'il offre : plus d'indépendance, moins de contraintes pour le citoyen-reporter, un accès plus vaste à différents savoir-faire et le fait qu'il comble un manque sur le plan informationnel. Ce fantasme vient combler l'**écart** (manque) créé par la croyance selon laquelle les médias/journalisme traditionnels sont de plus en plus soumis aux pressions des pouvoirs économiques et politiques et ont donc perdu une partie de leur légitimité.
- **L'empowerment du citoyen (individu délié et affranchi des institutions) :** Ce **fantasme** est très important pour le journalisme citoyen. Il s'appuie sur la croyance que tout individu peut devenir contributeur, reporter et même journaliste. Tous les sites insistent sur ce point et affirment que cela est souhaitable, voire que cela constitue un devoir du citoyen, notamment en raison de la crise de confiance (morale) qui secoue les médias. Le terme *pouvoir* (*power*) est également largement utilisé pour décrire le privilège que leur offrent les TIC de prendre la parole, de participer et de contribuer. Les sites proposent d'ailleurs différentes stratégies d'*empowerment* sous forme de conseils et de tutoriels pour les habiliter à mieux s'acquitter de ce afin qu'ils puissent proposer du contenu de meilleure qualité. Ce fantasme surfe sur les prétendues vertus d'émancipation prêtées aux usages des TIC et s'articule autour de la promesse de l'individu délié en faisant miroiter un possible affranchissement des institutions. Il vient pallier l'**écart** laissé par la croyance selon laquelle toute forme d'autorité, notamment institutionnelle, est un frein à l'émancipation individuelle et laisse présager de nouveaux rapports de transcendance.

- **Le pouvoir des TIC et leur apparente neutralité :** Ce **fantasme** se fonde sur la croyance que le journalisme citoyen a une longueur d'avance sur les médias/journalisme traditionnels en raison de ses avantages, sur le plan technologique certes, mais aussi en raison d'un processus de validation plus souple. Les discours des sites mettent l'accent sur la valorisation des TIC comme outil d'émancipation individuelle. La plateforme sur laquelle se déploient les pratiques est célébrée, non seulement en raison des avantages perçus, mais aussi parce qu'elle est accompagnée d'une promesse de renouvellement de la démocratie. La technologie tend à être présentée comme neutre, c'est-à-dire comme un outil qui doit s'adapter aux usages, mais sans fondements idéologiques. Cela se manifeste, par exemple, dans la croyance selon laquelle l'algorithme permet de garantir la crédibilité et la fiabilité des contenus. L'**écart** comblé ici par le fantasme tient dans l'impression que les médias/journalisme traditionnels ont perdu du terrain en raison de leurs lacunes sur le plan technologique.

- **Le journalisme citoyen au service de la démocratie :** Ce **fantasme** prend racine dans la croyance dans le potentiel démocratique des TIC. Le journalisme citoyen est vu comme bénéfique pour la société démocratique parce qu'il contribue à la défense de la liberté d'expression, qu'il permet de profiter de la multiplicité des points de vue et qu'il accroît la participation des citoyens au débat public. La plateforme est vue comme une tribune ou une sorte d'espace public (pensons au nom **AgoraVox**) qui permet de favoriser l'échange et la discussion entre les citoyens. Recourant à diverses stratégies de motivation, dont le sens civique, les responsables des sites enjoignent les individus à faire entendre leur voix, c'est-à-dire à donner leur opinion, à s'exprimer, à contribuer. Il est prétendu que de la multitude des voix qui s'ajoutent les unes aux autres sur les sites de journalisme citoyen émaneront une meilleure compréhension du monde et une information plus complète, bref une Vérité, d'autant plus s'ils joignent leurs forces au journalisme traditionnel (complémentarité). L'**écart** que ce fantasme permet de pallier est l'apparent désistement des citoyens de la sphère politique et leur participation moins grande dans le débat public.

- **Le processus d'intelligence collective, gage d'une information fiable et crédible :** Ce **fantasme** trouve sa source dans la célébration des TIC, certes, mais surtout dans le fait que les utilisateurs sont interconnectés via le réseau Internet, ce qui leur permet de collaborer. Ainsi, les sites peuvent avoir un accès plus vaste à différents savoir-faire et accéder potentiellement à des gens qui sont souvent mieux informés et plus experts dans un domaine que les journalistes professionnels. Les sites de journalisme citoyen peuvent donc tirer profit de la force du nombre et du fait que leurs membres peuvent collaborer. Il en ressort, croit-on, une véritable sagesse des masses, une intelligence collective (*crowdsourcing*) sur laquelle reposent (en partie) la validation et la modération des contenus. Ce processus, estime-t-on, permet d'offrir une information fiable et crédible. En outre, et c'est là l'**écart** que vient combler ce fantasme, il permet d'obtenir du collectif (par le fait que les utilisateurs peuvent collaborer), mais sans « fausses croyances » (idéologies).
- **L'accès au « réel » sans médiation :** Ce **fantasme** s'appuie également sur les possibilités offertes par les TIC, principalement le fait qu'il est désormais possible pour les internautes, grâce aux téléphones portables, de prendre des photos et des vidéos s'ils sont témoins d'un événement et de les diffuser instantanément via Internet. Ainsi, il y a potentiellement toujours quelqu'un, quelque part susceptible d'assister à un événement important (ou non) et qui peut témoigner du « réel ». Cette impression d'avoir des antennes sur le terrain, permettant une couverture de la planète en temps réel fait naître le fantasme qu'il est possible pour les sites de journalisme citoyen, grâce aux TIC, de se « brancher sur ce réel », sans médiation (filtre journalistique); le « réel » étant vu comme quelque chose qui n'attend que d'être cueilli. C'est ce fantasme qui explique la propension des sites à croire que l'information qu'ils proposent est possiblement plus complète. Les contenus soumis par la communauté, colligés par effet d'addition, sont susceptibles d'apporter une Vérité. L'**écart** comblé par ce fantasme est précisément la croyance dans la relativité de la médiation qui devient comblée par le « réel » lui-même.

6.2.5 La jouissance dans le journalisme citoyen

Nous avons expliqué que *fantasme* et *jouissance* vont de pair. Alors qu'il vient combler pour les écarts entre le « réel » et le symbolique, le fantasme procure de la jouissance ou du moins la possibilité d'en éprouver. Mais de quelle jouissance parle-t-on exactement en ce qui a trait au journalisme citoyen ? Tel que nous l'avons mentionné, la jouissance n'est pas uniquement le fait d'un individu, mais appartient aussi au fait social et, comme l'indique Žižek, elle est ce qui tient une communauté ensemble, en l'occurrence celle des utilisateurs qui fréquentent les sites de journalisme citoyen. Il estime par ailleurs qu'une communauté pourrait cesser d'en être une si elle n'avait plus de croyances en une jouissance partagée, qu'elles soient le fruit d'un passé fantasmatique ou d'un futur idéalisé (Dean, 2006 : 14). Il réfère à cette jouissance partagée comme étant « *the Thing* », qui est la croyance que « *our belief that these features makes us who we are* » (Ibid.).

Even more powerfully, this Thing is more than an effect of the practices carried out in its name: it is the added enjoyment that results from these practices. "A nation exists", Žižek writes, "only as long as its specific enjoyment continues to be materialized in a set of social practices and transmitted through national myths or fantasies that secure these practices". The thing is contingent but Real (Ibid.).

Mais quelle est donc cette jouissance promise par les sites de journalisme citoyen ? Nous faisons ici un lien avec les *stratégies de motivation* que nous avons exposées dans le chapitre 5 (voir section 5.5.3 p. 107). Nous croyons en effet que ces dernières (les stratégies fondées sur la *rémunération des contributeurs*, sur la *mise en valeur des contributeurs* et sur le *sens civique*) viennent avec une promesse de jouissance, laquelle pousse le sujet à l'action. Nous avons relevé **quatre principales sources de jouissance** dans le journalisme citoyen :

- **La rémunération :** Cette **jouissance** est la plus évidente et la plus facile à concevoir. Elle repose sur l'un des principes les plus fondamentaux du capitalisme : celui de la valeur du travail et son échange contre rétribution. Le contributeur est payé pour le contenu qu'il soumet au site, principalement, mais aussi pour différentes tâches qu'il y accomplit. La possibilité de rétribution peut être vue comme le degré zéro de la jouissance que procurent les pratiques du journalisme citoyen. Elle ne saurait toutefois tout expliquer. En effet, les montants distribués apparaissent insignifiants et les critères pour les toucher sont plutôt exigeants, rendant l'espérance de gain limitée. Seuls les

individus particulièrement « productifs » parviendront à obtenir des cachets significatifs. Les sommes versées pour les paiements ne sont d'ailleurs jamais communiquées, et le processus manque souvent de transparence, ce qu'on constate dans le flou du discours de **CentPapiers**, voire dans la contradiction chez **Blottr** entre le discours sur le site et sur les réseaux sociaux quant à la rétribution ou non. Bref, nous croyons que si la rétribution peut procurer une certaine jouissance pour le contributeur, la véritable promesse se loge ailleurs.

- **La mise en valeur du contributeur (visibilité et notoriété/crédibilité) :** La promesse de **jouissance** tient ici dans la *mise en valeur du contributeur* et dans la possibilité qui lui est offerte d'acquérir de la visibilité et de la notoriété sur le site. Il s'agit d'un facteur de motivation important pour pousser un utilisateur à devenir contributeur et les sites le savent bien, car tous misent abondamment sur ce levier dans leurs discours. Le fonctionnement même du site et de la communauté repose pour beaucoup sur cet aspect. *Page profil des utilisateurs, accent sur l'exposition des statistiques personnelles, ordre d'apparition des contributions, système de votation des contributions, programmes de reconnaissance pour souligner le mérite, concours, possibilité d'être diffusés sur le réseau-mère (CNN)*, autant de stratégies qui reposent sur la promesse d'une jouissance procurée par la mise en valeur de l'individu.
- **Le sentiment du devoir civique :** Alors que les sites de journalisme citoyen se voient comme une tribune où l'individu peut/doit prendre la parole et soumettre des contenus, la **jouissance** émane ici du sentiment pour le contributeur de faire son devoir de citoyen. Cette stratégie est exploitée principalement par les **sites francophones**. Cependant, presque tous les sites ont pour but de favoriser le débat et l'échange. L'appel au sens civique fait partie intrinsèque du fantasme commun à tous selon lequel le journalisme citoyen est au service de la démocratie. Ainsi, il résulte du fait de donner son opinion, de s'exprimer et de contribuer l'impression que sa voix peut faire une différence sur le plan de la démocratie, ce qui est source de jouissance.
- **La promesse d'émancipation (empowerment) :** La promesse de **jouissance** est étroitement liée à l'*empowerment* de l'individu, lequel passe par l'usage de la plateforme vue comme un outil d'émancipation, de même que par la possibilité de

jouer, au sein de la communauté, certains rôles impliquant du pouvoir (modération et validation) et de grimper dans la hiérarchie. Différentes stratégies sont mises en œuvre pour que le contributeur développe ses compétences (encadrement, conseils et tutoriels) et qu'il soit mieux habilité à exercer les pratiques de type journalistique. Cette promesse va de pair avec la croyance selon laquelle tous citoyens peuvent contribuer (voire devenir reporters et même journalistes). Elle s'inscrit également dans le contexte d'une remise en question des médias/journalisme traditionnels (crise morale et croyance que le journalisme citoyen a une longueur d'avance). Les sites exploitent à fond ce levier à voir l'insistance qu'ils mettent sur le mot *pouvoir* (*power*). Ainsi, l'*empowerment* et le sentiment de pouvoir que procure le journalisme citoyen sont sources de jouissance, car ils permettent d'affranchir l'individu des institutions (journalisme traditionnel).

6.3 LES REPRÉSENTATIONS DÉGAGÉES S'INSCRIVENT-ELLES DANS LES FANTASMES DU CAPITALISME COMMUNICATIONNEL LIÉS À LA TECHNOLOGIE DE DEAN (ABONDANCE, PARTICIPATION, COMPLÉTUDE) ?

6.3.1 *Democracy and Other Neoliberal Fantasies* : critique de la gauche américaine; portrait lucide de la société néolibérale

Dans cette section, nous répondons à **notre quatrième question spécifique de recherche**, qui consiste à déterminer si les représentations (*croyances, valeurs et dynamique fantasme/jouissance*) liées aux pratiques et aux discours du journalisme citoyen s'inscrivent dans le modèle théorique du *capitalisme communicationnel* de Jodi Dean. Ce concept, qui est au centre de son ouvrage *Democracy and Other Neoliberal Fantasies* (2009), nous paraît tout à fait pertinent pour analyser le phénomène du journalisme citoyen. Le capitalisme communicationnel est une idéologie qui caractérise de plus en plus nos sociétés, qu'elle qualifie de « néolibérales ». Il désigne, selon elle, l'étrange fusion des notions de *démocratie* et de *capitalisme* dans lesquelles les sujets contemporains sont produits et enfermés⁴⁰ (Dean, 2009 : 22). Ainsi, les sociétés ayant adopté le capitalisme communicationnel sont mues par différents fantasmes, tels que notre adhésion presque aveugle à la démocratie, notre foi

⁴⁰ Traduction libre.

indéfectible dans les promesses liées à la technologie et la croyance selon laquelle le libre-échange (*free trade*) bénéficie à tous. Son essai politique a pour but avant tout de critiquer la gauche américaine pour avoir renié ses principes et n'avoir pas su accepter leur part de responsabilités pour la libéralisation extrême de l'économie américaine, qui a culminé durant l'administration Clinton⁴¹ (*Ibid.* : 3). De son point de vue, la gauche a échoué « *to provide good reasons to support collective approaches to political, social, and economic problems* ». Elle a laissé au marché le soin de décider (*Ibid.* : 4) en se confortant dans une position de victime, qui lui permet à la fois d'être toujours correcte moralement, mais jamais responsable politiquement (*Ibid.* : 6). Au-delà de la critique de la gauche américaine (nous ne voulons pas trop insister sur ce point, car ce n'est pas l'objet de ce mémoire), son plaidoyer peint un portrait cinglant, mais très lucide des sociétés démocratiques capitalistes à l'ère d'Internet. En canalisant le discours vers le capitalisme communicationnel et en donnant libre-cours aux fantasmes qui y sont associés, nos sociétés ont avant tout servi les intérêts du système néolibéral. Elle point du doigt autant la frange de droite que la frange de gauche, car tous deux utilisent de plus en plus le même discours. Dean associe à l'expansion des communications en réseau (et c'est précisément cet angle qui nous intéresse) le renforcement de « l'hégémonie de la rhétorique démocratique⁴² (*Ibid.* : 17).

The proliferation, distribution, acceleration, and intensification of communicative access and opportunity produce a deadlocked democracy incapable of serving as a form for progressive political and economic change. So the problem isn't democratization. It's the left's failure to think beyond democracy and defend a vision of equality and solidarity, its unwillingness to reinvent its modes of dreaming. When democracy appears as both the condition of politics and the solution to the political condition, neoliberalism can't appear as the violence it is (*Ibid.* : 17-18).

Alors que les TIC donnent l'illusion aux individus que de s'adonner aux pratiques communicatives qui s'y déploient de plus en plus – s'exprimer, participer, contribuer – suffit à faire d'eux des citoyens engagés politiquement, Dean estime au contraire que cela ne fait que les maintenir dans le statu quo. En plus de renforcer la logique capitaliste, cela ne leur fait jouer qu'un rôle pseudo actif, néanmoins passif, lequel leur permet d'alléger leur conscience tout en tuant chez eux toute velléité de résistance. Elle définit ainsi le capitalisme

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

communicationnel comme « *the materialization of ideals of inclusion and participation in information, entertainment, and communication technologies in ways that capture resistance and intensify global capitalism* » (Ibid. : 2).

6.3.2 Les fantasmes du capitalisme communicationnel liés à la technologie

Nous nous penchons sur les fantasmes du capitalisme communicationnel liés à la technologie, soit l'*abondance*, la *participation* et la *complétude* (*wholeness*) (Ibid. : 25). Notre but est de déterminer si les représentations relatives aux discours des sites de journalisme citoyen s'apparentent à ces fantasmes et de voir s'ils contiennent des caractéristiques similaires. Dean estime qu'aussi démocratiques que les pratiques liées à la communication sur Internet puissent avoir l'air, elles ne servent au fond que les intérêts du néolibéralisme. Ce sont, postule-t-elle en référant aux travaux de Žižek, des fantasmes qui participent à la création de nouvelles formations idéologiques. Derrière celles-ci, on retrouve en amont les concepts de *démocratie* et de *capitalisme*, qui sont liés ensemble par les communications en réseau (TIC), lesquelles les rattachent ensemble comme un « point de capiton ». Les formations confèrent aux valeurs perçues comme centrales pour la démocratie (accès, inclusion, discussion et participation) une forme matérielle à travers les changements occasionnés par l'évolution technologique. Cette matérialité se perçoit dans les avantages mêmes des TIC, « *digitalization, speed (of computer processors as well as connectivity), and memory/storage capacity* », qui influencent la *démocratie* (Ibid. : 22-23). Dean remet en question les représentations fondées sur les vertus collectives et démocratiques associées aux technologies. S'appuyant sur les travaux de Sassen et de Harvey, elle avance au contraire que, derrière ces grands idéaux, les TIC ont avant tout profité aux mieux nantis du système néolibéral.

Instead of leading to more equitable distributions of wealth and influence, instead of enabling the emergence of a richer variety in modes of living and practices of freedom, the deluge of screens and spectacles coincides with extreme corporatization, financialization, and privatization across the globe. Rhetorics of access, participation, and democracy work ideologically to secure the technological infrastructure of neoliberalism, and invidious and predatory politico-economic project that concentrates assets and power in the hands of the very, very rich, devastating the planet and destroying the lives of billions of people. Saskia Sassen's research [Sassen, Losing Control ? 1996] on the impact of economic globalization makes clear how the speed, simultaneity, and interconnectivity of electronic communications produce massive distortions and concentrations of wealth (Ibid. : 23).

Situant le capitalisme communicationnel dans la « *convergence between networked telecommunications and globalized neoliberalism* » (*Ibid.*), Dean déplore la « *commodification of communication* » qui, selon elle, n'a pas vraiment contribué à augmenter la participation politique, mais a plutôt simplement changé son visage.

In the United States, the proliferation of media has been accompanied by a shift in political participation. Rather than actively organized in parties and unions, politics is a domain of financially mediated and professionalized practices centered on advertising, public relations, and rapid adaptation to changes in the technologies and practices of communication (Ibid. : 23-24).

Le fantasme de l'abondance

Le **premier fantasme** du capitalisme communicationnel **lié aux technologies** relevé par Dean est celui de l'*abondance*⁴³. Il s'appuie sur un reformatage de la conception de la communication vue non plus comme le fait de **transmettre un message**, mais comme le fait de **contribuer**. Cette conviction, qui traduit une foi inébranlable dans les technologies, la vitesse, le volume et la connectivité, a pris racine pendant les années « *dot-com* ». Elle s'est ancrée davantage avec l'essor du Web 2.0, des sites de réseautage (Web social) et de l'émergence de l'utilisateur-producteur de contenus. L'autre croyance qui supporte ce fantasme est celle selon laquelle l'accès à aux TIC contribuerait à faciliter la démocratie alors que de plus en plus de gens ont la possibilité de s'exprimer (*Ibid.* : 25). Elle se manifeste enfin par la croyance qu'avec Internet, n'importe qui peut lancer son site, créer son blogue et donner son opinion (*Ibid.* : 30). Dean explique que le fantasme de l'*abondance* est partagé autant par les optimistes que par les pessimistes : les premiers insistant sur l'abondance d'informations disponibles sur le Net et l'inclusion de millions de voix et de points de vue différents dans « la conversation » ou dans « la sphère publique »; les seconds s'inquiétant du possible manque de filtres qui est impliqué et du fait que n'importe qui peut prendre part à cette conversation. Dans les deux camps, on conçoit les communications en réseau « *in terms of exponential expansions in opportunities to transmit and receive messages* », donc en termes d'abondance (*Ibid.* : 26).

⁴³ Veuillez noter que nous avons opté pour une traduction libre des concepts exprimés par Dean en lien avec les fantasmes de l'*abondance*, de la *participation* et de la *complétude*.

The fantasy of abundance covers over the way facts and opinions, images and reactions circulate in a massive stream of content, losing their specificity and merging with and into the larger flow of data. Any given message is a contribution to this ever-circulating content, a drop in the ocean of cultural and political stuff engulfing us. This morphing of message into contribution is a constitutive feature of communicative capitalism (Ibid.).

Au lieu de concevoir la communication dans sa plus élémentaire expression, c'est-à-dire comme un message et une réponse à ce message, le capitalisme communicationnel conçoit le message comme une contribution au flux d'informations qui circule (« *a circulating data stream* ») et non comme des actions posées dans le but d'obtenir des réponses. Selon Dean, le fantasme de l'abondance exprime et dissimule à la fois le passage du message vers la contribution, mais « *its particular content is irrelevant. Who sent it is irrelevant* » (Ibid.).

The only thing that is relevant is circulation, the addition to the pool. Any particular contribution remains secondary to the fact of circulation. The value of any particular contribution is likewise inversely proportionate to the openness, inclusiveness, or extent of a circulating data stream : the more opinions or comments that are out there, the less of an impact any given one might make (and the more shocking, spectacular, and new a contribution must be in order to register or have an impact) (Ibid.).

Ainsi, communiquer n'a plus pour but, comme le suggérait Habermas, l'« *action oriented toward reaching understanding* » (Habermas, 1984 dans *Ibid.* : 27), il vise à ajouter sa voix au flux; la valeur d'échange d'un message étant plus importante que sa valeur d'usage.

A contribution need not be understood; it needs only be repeated, reproduced, forwarded. Circulation is the setting for the acceptance or rejection of a contribution. How a contribution circulates determines whether it has been accepted or rejected. [...] the sender (or author) becomes immaterial to the contribution, just as the producer, labor, drops out of the picture in commodity exchange. The circulation of logos, branded media identities, rumors, catch phrases, blog posts, urban myths, even positions and arguments exemplifies this point. The popularity, the penetration and duration of a contribution, marks its acceptance or success (Ibid.).

Dean admet que certains messages sont utiles, qu'ils peuvent être efficacement reçus et que la discussion peut dépasser le stade de la circulation de contenus. Cependant, même s'ils conservent un lien avec le domaine de la compréhension, cela n'enlève rien au fait que l'accent est toujours mis sur l'expansion des communications. Elle compare d'ailleurs la contribution à une « *commodity exchange* », dont c'est la fonction d'échange (économique) et non l'utilité qui en détermine la valeur (*Ibid.* : 27).

Some contributions make a difference. But more significant is the system, the communications network. Even then we know that our specific contributions (our messages, blog posts, podcasts, video uploads, books, articles, films, letters to the editor) simply circulate in rapidly moving and changing flow of content, in contributing, in participating, we act as if we do not know this. This action manifests ideology as the belief underlying action, the belief that reproduces communicative capitalism (Ibid. : 28).

On peut déceler en filigrane dans cette citation la phrase de Žižek où il transforme la définition de Marx sur l'idéologie en « *they know that, in their activity, they are following an illusion, but still, they are doing it* » (Žižek dans Myers, 2003 : 77). Nous présentons ci-dessous un tableau comparatif (6.1) dans lequel nous avons associé pour chacun des principaux éléments liés au fantasme de l'*abondance* de Dean des représentations du discours des sites de journalisme citoyen que nous jugeons apparentes ou qui semblent aller dans le même sens. Nous ferons la même chose avec les deux autres fantasmes, soit la *participation* et la *complétude*. Notre but est de déterminer si les représentations du journalisme citoyen s'inscrivent dans les fantasmes du capitalisme communicationnel de Dean.

Tableau 6.1 Comparaison entre le capitalisme communicationnel de Dean et les représentations des sites de journalisme citoyen – Fantasme de l'*abondance*

Capitalisme communicationnel Fantasme de l' <i>abondance</i>	Représentations apparentes dans les discours des sites de journalisme citoyen
Croyance que tout le monde peut lancer son site, créer son blogue, donner son opinion; plus de gens que jamais peuvent faire connaître leurs opinions.	Les discours mettent l'accent sur la croyance que tout le monde peut faire connaître son opinion et contribuer, voire que tout citoyen peut devenir reporter et même journaliste (fantasme de l'individu délié et affranchi des institutions).
L' <i>abondance</i> témoigne d'une foi dans la technologie : vitesse, volume, connectivité.	Les discours insistent sur les trois avantages du journalisme citoyen liés aux TIC : interconnexion en réseau et force de la collaboration, présence des membres sur le terrain et rapidité de diffusion
Conception des communications en réseau en termes d'augmentation des occasions pour transmettre et recevoir des messages (accent sur l'ajout des contributions au flux d'informations).	Les discours misent sur l'opportunité offerte au citoyen de faire entendre sa voix. Des stratégies de motivation sont conçues pour l'inciter à contribuer, à participer et à collaborer.
Si certaines contributions peuvent faire une différence et être « comprises », ce qui prime est le système, le réseau permettant la communication.	L'interconnexion en réseau est un élément très important dans les discours, car elle rend possible la collaboration et permet aux sites de tirer profit de l'intelligence collective.

L'acceptation d'un message ou son succès se mesure par la popularité, la pénétration et la durée d'une contribution.	La <i>mise en valeur des contributeurs</i> est l'une des stratégies de motivation utilisées par les sites. <i>Visibilité et notoriété</i> sont étroitement associées à la crédibilité du contenu, lequel est garanti notamment par le système de votation, les statistiques personnelles, la reconnaissance, l'ordre d'apparition sur la page d'accueil, etc.
Croyance que l'accès aux TIC est bénéfique pour la démocratie et qu'il est important d'ajouter sa voix à la multitude. L'abondance des messages va de pair avec le potentiel démocratique de l'outil.	Les discours se fondent sur la croyance dans le <i>potentiel démocratique des TIC</i> . Le journalisme citoyen accroît la participation au débat public et comporte trois avantages pour la démocratie : permettre au citoyen de faire entendre sa voix, profiter de la multiplicité des points de vue, contribuer à défense de la liberté d'expression.
La valeur d'échange et sa contribution au flux des messages qui circulent sont plus importantes que la valeur d'un message.	Les discours insistent davantage sur l'importance de s'exprimer et d'ajouter sa voix à celle des autres, que sur la valeur du contenu. CentPapiers résume bien cette idée en affirmant que « l'important n'est pas votre discours, mais que vous preniez la parole » (CentPapiers^h).

Le fantasme de la *participation*

Le **second fantasme lié aux technologies** relevé par Dean est celui de la *participation*. Il est assorti de ce qu'elle appelle le « **fétichisme de la technologie** » (« *technology fetishism* »). Elle explique que les TIC ont vite su capitaliser sur le fait qu'elles pourraient contribuer positivement à la démocratie. Le développement des technologies au cours des dernières décennies a été accompagné d'un discours promettant l'*empowerment* du citoyen sur le plan politique, voire le renouvellement de la participation citoyenne. L'arrivée d'Internet dans les années 1990 a accentué cet imaginaire, alors qu'il était largement admis que tout le monde serait en mesure d'accéder à l'information et d'exprimer ses opinions. Mais cette promesse de participation n'était pas que propagande, affirme la professeure américaine. « *It was and remains a deeper, underlying fantasy wherein technology covers over our impotence and supports a vision of ourselves as active political participants.* » (*Ibid.* : 36)

On reconnaît dans cette dernière phrase la pensée de Žižek, selon qui le fantasme sert à combler un vide (écart) dans l'Ordre symbolique. Dean affirme, par ailleurs, que non seulement les gens sont habitués à exprimer leurs pensées et leurs idées en ligne, mais qu'ils croient aussi que celles-ci sont « inscrites » (*are registering*) et qu'elles comptent (*Ibid.* : 31).

One believes that one's contribution matters, that it means something to and within a context broader than oneself. Contributing to the information stream thus has a subjective registration effect detached from any actual impact or efficacy. Because of this registration effect, people treat their contribution to circulating content as communicative action. They believe that they are active, making a difference by clicking on a button, adding their name to a petition, or commenting a blog (Ibid.).

Mais sommes-nous vraiment actifs (c'est-à-dire engagés politiquement) lorsque nous nous adonnons à ces pratiques participatives ? Dean explique que Žižek décrit ce type d'activité comme de l'« interpassivité » (« *interpassivity* »), puisqu'alors c'est un fétiche (l'objet technique) qui agit à notre place. « *You think you are active, while your true position, as embodied in the fetish, is passive.* » (Žižek dans *Ibid.*) Ainsi, malgré le fait qu'elles sont interconnectées, les activités sur Internet témoignent au fond d'une profonde passivité.

The technological fetish covers over and sustains a lack on the part of the subject. It protects the fantasy of an active, engaged subject by acting in the subject's stead. The technological fetish "is political" for us, enabling us to go about the rest of our lives relieved of the guilt that we might not be doing our part and secure in the belief that we are, after all, informed, engaged citizens. The paradox of the technological fetish is that the technology acting in our stead actually enables us to remain politically passive. We don't have to assume political responsibility because, again, the technology is doing it for us (Ibid. : 37-38).

Au bout du compte, il faut comprendre que dans le capitalisme communicationnel, l'action politique en est réduite à des pratiques d'ordre communicatif, c'est-à-dire parler, dire, exposer, expliquer, contribuer. Dean estime qu'une telle conception est réductrice pour la démocratie, qui a été conçue en termes de discussion et de délibération (*Ibid.* : 32).

... doing is reduced to talking, to contributing to the media environment, instead of being conceived in terms of, say, occupying military bases, taking over the government, or abandoning the Democratic Party and doing the steady, persistent organizational work of revitalizing the Greens or Socialists. Under communicative capitalism, communication functions fetishistically as the disavowal of a more fundamental political disempowerment or castration (Ibid. : 32-33).

Elle explique que dans l'idéologie du capitalisme communicationnel, le fétiche technologique opère selon trois modes principaux, à savoir : la *condensation*, le *déplacement* et le *déni*.

- 1) **Condensation (*condensation*)** : Se produit lorsque le fétichisme technologique résume la complexité du fait politique à une seule chose, comme un problème qui doit être résolu par une solution technologique (*Ibid.* : 38).

For example, democracy might be treated as a singular problem of information: people don't have the information they need to participate effectively. Bingo! Information technologies intervene to provide people with information. This sort of strategy, however, occludes the problems of organizing and political will (Ibid.).

- 2) **Déplacement (*displacement*)** : Témoigne de la tendance parmi certains théoriciens du domaine politique ou des nouveaux médias de déplacer le fait politique dans les activités quotidiennes des gens ordinaires. Les TIC sont vues, dans cette optique, comme le terrain privilégié du fait politique.

To put up a website, to deface a website, to redirect hits to other sites, to deny access to a website, to link to a website are construed as real political actions. Bloggers and blogging allegedly reactivate politics, operating as forces reshaping politics and journalism, despite the continued role of the mainstream media even for bloggers and the continued domination of large-scale financial interests (Ibid. : 39).

Dean nous invite à nous méfier d'un tel déplacement, car en privilégiant la participation au sein de communautés en ligne, il y a un risque que le sentiment de satisfaction que procure Internet, en nous offrant un répit du monde réel, atténue notre volonté d'interagir avec celui-ci.

Interacting with others online feels good. It feels like action, like one is doing something, like one is making a difference. One might argue on a blog for hours on end, failing to convince another person of a single point, and still feel efficacious and involved. But this feeling is unconnected from any larger collective practice that might actually affect change. [...]media pleasures should not displace our attention from the ways political change demands much, much more than networked communication and the ways intense mediality provides barriers to action on the ground... (Ibid. : 40-41).

- 3) **Déni (*denial*)** : Ce dernier mode d'opération est la suite logique des deux premiers. Il part du principe que derrière le fait d'accepter d'emblée le pouvoir de quelque chose, il y a une certaine forme de déni. Ainsi, tenir pour acquis l'aspect politique du fétiche technologique, c'est-à-dire prêter spontanément un caractère politique aux pratiques communicationnelles sur Internet, peut nous empêcher de voir que les choses sont plus complexes dans la réalité. Ainsi, le partisan qui voit dans les TIC l'instrument idéal pour améliorer la démocratie peut perdre de vue que ces mêmes outils qui permettent la participation et la délibération servent aussi merveilleusement bien les intérêts du capitalisme et favorisent la consolidation des privilèges des mieux nantis.

File-sharing is political. A website is political. Blogging is political. This assertion of immediacy, however, is an energetic form of denial. [...] Communicative capitalism thrives on the fetishistic denial of democracy's failure, its inability to secure justice, equity, or solidarity even as it enables millions to access information and make their opinions known (Ibid. : 41-42).

Tableau 6.2 Comparaison entre le capitalisme communicationnel de Dean et les représentations des sites de journalisme citoyen – Fantasma de la participation

Capitalisme communicationnel Fantasma de la participation	Représentations apparentes dans les discours des sites de journalisme citoyen
La promesse liée à la participation traduit le fantasme d'une vision du citoyen comme un participant actif sur le plan politique.	L'une des stratégies utilisées par les sites pour motiver les utilisateurs à contribuer est de faire appel à leur sens civique.
Les TIC promettent l' <i>empowerment</i> du citoyen sur le plan politique, voire le renouvellement de la participation citoyenne.	Les discours insistent sur le fait que le journalisme citoyen permet une participation accrue des citoyens au débat public. Il est bénéfique pour la démocratie parce qu'en plus de donner au citoyen l'opportunité de s'exprimer, il profite de la multiplicité des points de vue et contribue à la défense de la liberté d'expression.
Les TIC fonctionnent comme un fétiche qui réduit l'action politique à des pratiques d'ordre communicatif : parler, dire, exposer, expliquer, contribuer.	Les discours mettent l'accent sur la plateforme qui rend possibles la participation et la contribution, et qui permet de favoriser le débat et l'échange entre les utilisateurs.
La participation se fonde sur la croyance des individus que leurs opinions exprimées en ligne sont inscrites et comptent, et donc qu'ils sont actifs politiquement.	Il est largement question du pouvoir que confère aux individus le fait d'avoir la possibilité de s'exprimer. Dans les faits, cela se résume souvent à ajouter un commentaire à d'autres contributions ou à donner son appréciation en votant.
Fétiche technologique : <i>condensation</i> .	Il est suggéré dans les discours que le journalisme citoyen est un plus pour la démocratie en raison de ses avantages technologiques. On offre ainsi une solution à certains problèmes (combler des lacunes sur le plan informationnel, offrir un meilleur rôle de contre-pouvoir, renforcer la participation citoyenne).
Fétiche technologique : <i>déplacement</i> .	Les discours donnent l'impression que le fait de donner à l'utilisateur la possibilité de soumettre un contenu ou d'interagir avec les autres utilisateurs constitue un acte politique.
Fétiche technologique : <i>déni</i> .	Il y a assurément dans les discours une propension à accepter d'emblée le pouvoir des TIC, que ce soit prétendu potentiel d' <i>empowerment</i> ou démocratique.

Le fantasme de la complétude

Le **troisième fantasme lié aux technologies** relevé par Dean est celui de la *complétude* (*wholeness*). Selon elle, ce qui renforce la croyance des individus que leur contribution compte est la conviction qu'elle s'ajoute à un flux « mondial » (*global*) et qu'il s'agit donc « *most significant of possible spaces* » (*Ibid.* : 42).

But the world does not serve as a space for communicative capitalism analogous to the one the nation provided for industrial capitalism. On the contrary, the space of communicative capitalism is the Internet. Networked communications materialize specific fantasies of unity and wholeness as the global. These fantasies in turn secure networked transactions as the Real of global capitalism (Ibid.).

Pour expliquer en quoi Internet fonctionne comme l'espace clé pour imaginer cette vision du *global*, elle se sert du concept d'« institution zéro » (« *zero institution* ») de Lévi-Strauss.

A zero institution is an empty signifier. It has no determinate meaning but instead signifies the presence of meaning. It is an institution with no positive function. All it does is signify institutionality as such (as opposed to chaos, say). As originally developed by Claude Lévi-Strauss, the concept of the zero institution accounts for the way people with radically different descriptions of their collectivity nevertheless understand themselves as members of the same tribe. [...] In light of the nation's failing capacity to stand symbolically for institutionality, the Internet has emerged as the zero institution of communicative capitalism (Ibid. : 42-43).

Ainsi, Internet fait naître le fantasme que des individus d'horizons différents peuvent se rallier sous une même structure planétaire, et ce, même si a priori rien ne les unit. Cependant, elle fait remarquer :

Internet is not a wide-open space with nodes and links to nodes distributed in random fashion such that any one site is equally as likely to get hits as any other site. This open, smooth, virtual world of endless and equal opportunity is a fantasy (and not simply because some countries censor and block). [...] Despite the fact that its very architecture (like all directed networked) entails fragmentation into separate spaces, the Internet presents itself as the unity and fullness of the global. Here, through our communicative interactions, the global is imagined and realized (Ibid. : 43).

C'est ce qui fait dire à Dean qu'Internet, parce qu'il est animé par le fantasme de l'unité mondiale (*global unity*), fonctionne comme une puissante « institution zéro ». Elle le décrit comme une « totalité imaginaire » qui, d'un côté, sert à envisager le monde comme un lieu imaginaire de pratiques et d'appartenance au service du capitalisme mondial, mais qui, de l'autre, donne une vision du monde (*global*) qui n'a rien à voir avec celui-ci ou avec la

« réalité objective » (*Ibid.*). Selon elle, le fantasme d'Internet et du « *global* » est si puissant qu'on en vient à considérer que « *whatever disrupts the fantasy of unity on the Internet cannot be part of the global* » (*Ibid.* : 44). Citant les travaux de Richard Roger (2002), Dean relève pourtant que les liens sur le Web (« *linking practices on the World wide Web* ») démontrent un « provincialisme généralisé » en misent surtout sur le local. Ce dernier a en effet prouvé à quel point « *the way the world on the Internet shrinks into a very specific image of the global* » et à quel point « *opportunities to customize the news and announcements one reads [...] contribute to the segmentation and isolation of users within bubbles of views and opinions with which they already agree* » (*Ibid.* : 45). Le **tableau comparatif 6.3** ci-dessous présente pour chacun des points saillants du fantasme de la *complétude* des représentations puisées dans les discours des sites de journalisme citoyen apparentes ou qui nous semblent aller dans le même sens.

Tableau 6.3 Comparaison entre le capitalisme communicationnel de Dean et les représentations des sites de journalisme citoyen – Fantasme de la *complétude*

Capitalisme communicationnel Fantasme de la <i>complétude</i>	Représentations apparentes dans les discours des sites de journalisme citoyen
Conviction que la contribution individuelle compte parce qu'elle s'inscrit dans un flux mondial (<i>global</i>).	Les discours insistent sur l'aspect « mondial », autant la possibilité de rejoindre une audience planétaire que celle de couvrir toutes les régions du monde en temps réel (rôle témoin).
Fantasme qu'avec Internet des individus d'horizons différents peuvent se rallier sous une même structure planétaire même si a priori rien ne les unit; Internet = « institution zéro ».	Cette idée se perçoit dans le fait que les sites se voient d'abord comme une communauté. Ils peuvent ainsi tirer profit de la force du nombre, de la collaboration, de la présence des membres sur le terrain et d'un accès plus vaste à différents savoir-faire (processus d'intelligence collective). Les membres sont invités à en effectuer la régulation (modération/validation) et peuvent même se regrouper selon leurs intérêts.
Derrière le fantasme de l'unité mondiale, Internet est une totalité imaginaire et tout ce qui brime ce fantasme ne peut être considéré comme faisant partie du <i>global</i> .	L'algorithme, le système de votation et le processus d'intelligence collective assurent la validation des contributions. L'accent sur la performance (nombre de votes, notes d'appréciation, statistiques personnelles) tend à démontrer que la plateforme est complète en elle-même, sa valeur provenant de l'intérieur. L'algorithme établit la valeur d'un contenu en l'associant avec d'autres sur le Net ou sur le site même.

6.3.3 Les représentations du journalisme citoyen s'inscrivent dans l'idéologie du *capitalisme communicationnel* de Dean

Nous avons souhaité dans cette section vérifier si les représentations que nous avons dégagées dans les discours des sites de journalisme citoyen s'apparentent **aux fantasmes du capitalisme communicationnel liés à la technologie** de Dean, soit l'*abondance*, la *participation* et la *complétude* afin de déterminer s'ils s'inscrivent dans son modèle. Une analyse comparative nous a permis de constater qu'il existe plusieurs similitudes entre ceux-ci et les représentations que nous avons puisées dans les discours des sites de journalisme citoyen, notamment sur le plan des *croyances*, des *valeurs* et de la *dynamique fantasme/jouissance*.

En ce qui a trait au fantasme de l'*abondance*, on se rend compte qu'il repose sur une prémisse similaire, à savoir que l'essor des TIC a été accompagné de la croyance selon laquelle n'importe qui peut s'adonner à des pratiques d'ordre communicationnel, telles que donner son opinion sur Internet, créer son blogue, participer et contribuer à des sites participatifs. En outre, les discours des sites de journalisme citoyen insistent sur les avantages que lui confèrent les TIC, lesquels sont capitaux dans le fantasme de l'abondance. Ils misent aussi sur l'opportunité offerte au citoyen de s'exprimer et d'ajouter sa voix à celle des autres à travers la plateforme, corroborant l'idée d'un passage du message à la contribution. En outre, la *stratégie de motivation* fondée sur la *mise en valeur des contributeurs* tend à confirmer que l'acceptation d'un message et son succès se mesure effectivement par la popularité, le degré de pénétration et la durée d'une contribution.

En ce qui concerne le fantasme de la *participation*, nous avons remarqué qu'il y a dans le journalisme citoyen le fantasme d'une vision du citoyen comme un participant actif sur le plan politique. Ainsi, les discours misent sur le potentiel démocratique présumé des TIC, ce qui se matérialise dans les avantages que pensent avoir les sites de journalisme citoyen pour la démocratie, confirmant du coup une tendance à verser dans le fétichisme technologique. Il y a une propension manifeste à accepter d'emblée le pouvoir des TIC, que ce soit en ce qui a trait à leur potentiel d'émancipation qu'à leurs promesses de renouvellement de la démocratie. Faire appel au sens civique est d'ailleurs l'une des stratégies utilisées par certains sites pour motiver les utilisateurs à devenir contributeurs. Il semble cependant que le débat et

l'échange se résument le plus souvent à exprimer son point de vue et ajouter un commentaire à une autre contribution. Il est enfin largement question du pouvoir que donne aux individus le fait d'avoir la possibilité de s'exprimer, de participer, de contribuer.

Pour ce qui est du fantasme de la *complétude*, nous avons constaté que les discours du journalisme citoyen mettent largement l'accent sur l'aspect mondial (*global*), ce qui renforce la conviction, tel que l'explique Dean, selon laquelle la contribution d'un individu compte parce qu'elle s'inscrit dans un flux mondial. Le fait que les sites se voient comme une communauté, avec ses règles et ses avantages (force du nombre et de la collaboration, accès plus répandu aux technologies, présence des membres sur le terrain, etc.) tend à confirmer le fantasme noté par Dean selon lequel Internet permet à des individus d'horizons différents de se rallier sous une même structure planétaire (concept d'« *institution zéro* »). Finalement, l'idée qu'Internet est une « *totalité imaginaire* » trouve écho dans les pratiques de validation des contributions mises de l'avant par les sites de journalisme citoyen, à savoir le processus d'intelligence collective, l'algorithme et le système de votation. Cela va, selon Dean, dans le sens du fantasme selon lequel le système est complet en lui-même et qu'il constitue le « *réel* » (sans médiation idéologique apparente », alors qu'on donne la primauté à performance (statistiques personnelles, votes, notes d'appréciation, fréquentation) et que l'algorithme fait la concordance entre un contenu et d'autres du même genre sur le Net ou sur son propre site (validation par le système, ce qui démontre une prétention à se croire neutre).

⇒ « *Submissions aren't edited, but they first pass through a filter that mines them for topic and context and then attempts to find similar information on the Internet. The story contributed by the citizen is posted along with links to that other information, which can range from blog posts to video on mainstream news sites.* » (AllVoices)

À la lumière de cette analyse comparative, nous pouvons conclure que les représentations du journalisme citoyen s'inscrivent bien dans les fantasmes liés à la technologie (*abondance*, *participation* et *complétude*) du capitalisme communicationnel de Dean. Les *croyances*, les *valeurs* et la *dynamique fantasmes/jouissance* qui le supportent ont été façonnées par le contexte sociohistorique, alors que la société démocratique embrassait de plus en plus l'idéologie néolibérale, plus particulièrement à mesure que s'imposait ce modèle idéologique « *enabled et exacerbated by the Web and other networked communications media* » (Dean, 2009 : 224) que nous avons amplement décrit dans cette section.

6.4 QUELLES REPRÉSENTATIONS SOCIOHISTORIQUES (FORMATIONS IDÉOLOGIQUES) DES RAPPORTS ENTRE JOURNALISME ET SOCIÉTÉ SONT LIÉES AUX PRATIQUES ET AUX DISCOURS DU JOURNALISME CITOYEN ?

Jusqu'à présent, nous avons répondu aux **quatre questions spécifiques de notre recherche**. Nous avons extrait du discours des sites de journalisme citoyen les représentations les plus significatives (chapitre 5). L'objectif était de décrire les pratiques du journalisme citoyen et de voir comment les sites Internet qui les accueillent présentent ce phénomène. Nous avons en outre affirmé que, malgré son apparence non idéologique, le discours est tout à fait idéologique, notamment parce qu'il s'inscrit dans une trajectoire sociohistorique (il réfère à un contexte et à un moment précis) et que ses représentations sont empreintes de croyances et de valeurs. Leur interprétation nous a par ailleurs permis de confirmer ce que les auteurs et chercheurs ont relevé pour expliquer l'essor de ce phénomène, à savoir que **deux éléments principaux** (en lien avec le contexte) ont joué un rôle fondamental :

- une **remise en question des médias/journalisme traditionnels** (institutions);
- les **changements occasionnés par les TIC**, particulièrement l'Internet, les dispositifs du Web social et les téléphones portables (qui permettent de prendre des photos/vidéos lorsqu'on est témoin d'événements et de les diffuser instantanément).

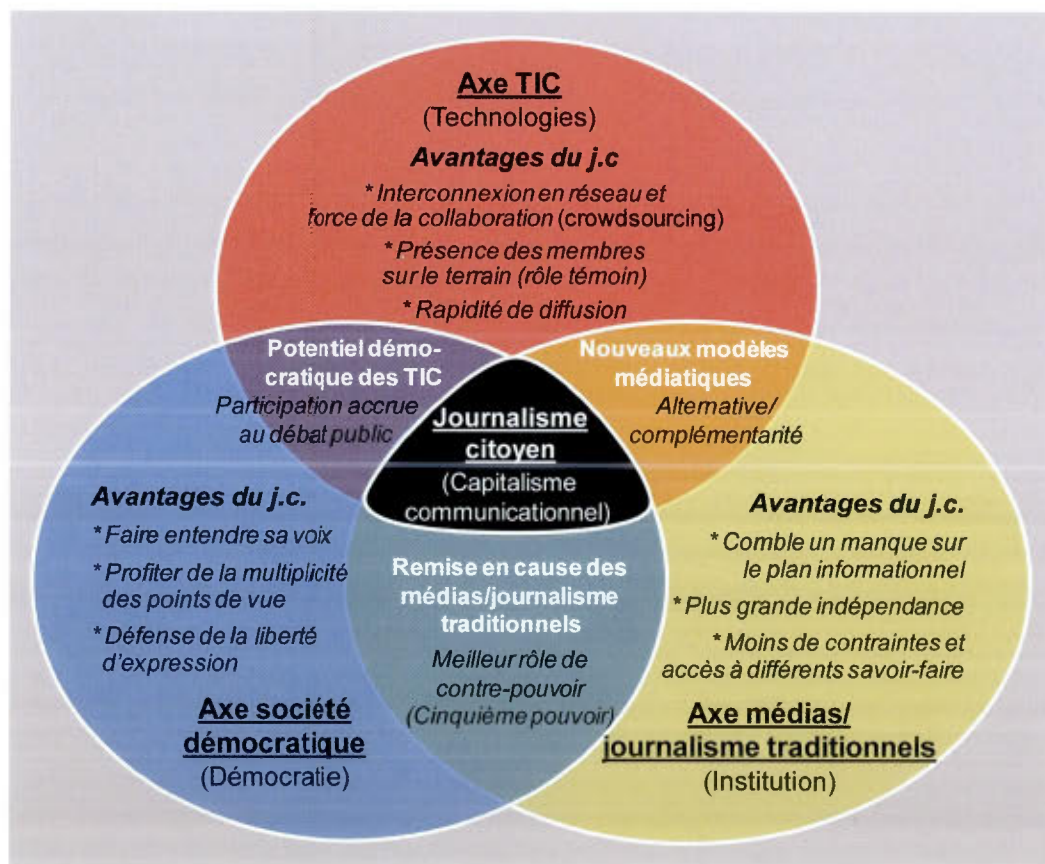
Nous venons de démontrer dans la section 6.3 qu'**un autre facteur** ayant aussi à voir avec le contexte sociohistorique a favorisé l'émergence de ce phénomène, à savoir :

- le **triomphe de l'idéologie du *capitalisme communicationnel*** dans les sociétés démocratiques néolibérales, laquelle revêt les caractéristiques suivantes :
 - ⇒ la valorisation de la liberté de l'individu traduisant une montée de l'individualisme, comme nous le verrons plus loin (voir section 6.4.8 p. 211);
 - ⇒ la valorisation des TIC à travers ses fantasmes (*abondance, participation, complétude*); passage du message à la contribution, fétichisme technologique...);
 - ⇒ l'hégémonie de la rhétorique liée à la démocratie (exacerbée par la croyance dans le potentiel démocratique des TIC);
 - ⇒ la foi dans les lois du marché (libre-échange).

6.4.1 Représentations sociohistoriques des rapports entre les trois axes identifiés

La déconstruction du discours des sites Internet nous a permis de déterminer que les représentations sociohistoriques du journalisme citoyen se déclinent en **trois axes** : *médias/journalisme traditionnels*, *société démocratique* et *TIC*. Pour bien comprendre l'émergence de ce phénomène, il faut tenir compte des rapports qui se jouent entre ces axes. C'est pourquoi nous présentons ci-dessous un **schéma interprétatif**, lequel prend la forme d'un diagramme de Venn (figure 6.1). Nous situons le journalisme citoyen au point d'intersection des trois cercles qui le composent et qui correspondent à l'un des trois axes (**jaune** = *médias/journalisme traditionnels*; **rouge** = *TIC*; **bleu** = *société démocratique*). Chaque point d'intersection entre deux cercles (sections **orange**, **verte** et **violet**) illustre les rapports qui existent entre deux axes et d'où émergent les différentes problématiques que nous avons exposées au chapitre 5 (section 5.9).

Figure 6.1 Schéma des représentations concernant les trois axes et leurs rapports



6.4.2 Intersection axes *médias/journalisme traditionnels* et *société démocratique*

Dans le chapitre 1, nous avons affirmé que *journalisme* et *société* sont deux termes historiquement liés qui se renvoient l'un l'autre. Nous avons retrouvé cette relation dans les discours des sites de journalisme citoyen, laquelle est illustrée par l'intersection des cercles bleu et jaune, la partie verte. Si l'on reprend les éléments de notre cadre théorique, nous pouvons dire que l'axe *société démocratique* fait écho à la notion de *démocratie*, alors que l'axe *médias/journalisme traditionnels* renvoie à celle d'*institution* (nous pourrions dire également aux *significations imaginaires*). Ces concepts sont liés, dans les discours des sites de journalisme citoyen, par l'idée d'une crise de confiance (morale) dans la société démocratique qui ébranle l'institution du journalisme. Celle-ci expliquerait en partie l'émergence du journalisme citoyen, qui prendrait racine dans la remise en cause des médias/journalisme traditionnels, perçus comme étant de plus en plus soumis aux pressions des pouvoirs politiques et économiques. Devant un tel constat, le journalisme citoyen n'hésite pas à capitaliser sur les avantages qu'il croit avoir sur l'autre, à savoir : une plus grande indépendance, ce qui lui confère moins de biais et moins de filtres; moins de contraintes pour le citoyen-reporter et un accès plus vaste à différents savoir-faire (possibilité de rejoindre des contributeurs mieux informés et souvent plus experts dans leur domaine que les journalistes dits professionnels); et enfin, la possibilité de combler un manque sur le plan informationnel, particulièrement à l'échelle locale. Le journalisme citoyen se pose ainsi en défenseur de la démocratie, prétendant offrir à la société démocratique un meilleur rôle de contre-pouvoir, voire d'agir comme un véritable « cinquième pouvoir » pour surveiller l'institution même du journalisme (le prétendu « quatrième pouvoir »).

6.4.3 Intersection axes *médias/journalisme traditionnels* et *TIC*

Si le contexte sociohistorique a favorisé l'émergence du journalisme citoyen, c'est toutefois l'essor des TIC (cercle rouge) qui a véritablement servi de catalyseur à ce phénomène. Celles-ci interviennent dans la relation entre *journalisme* et *société* et viennent créer une dynamique où ces trois axes se croisent. C'est en plein centre du diagramme (partie noire) que nous situons le journalisme citoyen, comme nous l'expliquerons plus loin. Par ailleurs, à l'intersection des axes *médias/journalisme traditionnels* et *TIC* (section orange) s'établit une relation, qui n'est pas nouvelle, certes, mais qui a connu avec les TIC une résurgence

certaine. Si la relation entre *journalisme* et *société* est indissociable, celle entre *journalisme* et *technologies* existe également depuis toujours. En effet, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 2, le journalisme apparaît inséparable des médias dans lesquels il évolue, qui sont eux-mêmes influencés par les technologies. De la presse à grand tirage à la télévision, en passant par la radio, les technologies, à travers leurs mutations perpétuelles, imposent inévitablement des changements dans les pratiques journalistiques, qui n'ont pas le choix de s'ajuster. De même, les discours sur le journalisme ont toujours été façonnés par cet aspect technologique, qui contribue à forger l'imaginaire entourant ces médias. L'avènement de l'Internet, du Web social et des technologies mobiles a occasionné des bouleversements majeurs pour les médias traditionnels. Le désistement d'une partie de leur public au profit du Web, des blogues et des autres sites de réseautage les a forcés à revoir leur modèle économique. Alors que le public passe de plus en plus de temps en ligne, les médias traditionnels ont dû se repositionner en misant davantage sur le Net, ce qui a amené le journalisme à se redéfinir. Cette problématique est abordée dans les discours des sites de journalisme citoyen, qui mettent l'accent sur ces changements technologiques et qui n'hésitent pas à se présenter comme ayant une longueur d'avance sur eux en raison des avantages technologiques qu'ils pensent avoir, à savoir : l'interconnexion en réseau qui leur permet de tirer profit de la force du nombre et donc de la possibilité pour les utilisateurs de se regrouper et de collaborer (principe d'intelligence collective); le fait de pouvoir profiter de la présence de leurs membres sur le terrain, ce qui leur permet d'avoir potentiellement une couverture planétaire (rôle témoin); et enfin, la rapidité de diffusion (immédiateté/temps réel) qu'ils offrent, laquelle est facilitée par un processus de validation moins lourd. S'impose alors, à leurs yeux, la nécessité pour les médias traditionnels de trouver de nouveaux modèles médiatiques s'ils veulent demeurer dans le coup. Qu'ils reconnaissent ou non la pertinence du journalisme citoyen et la qualité des contributions qui en découlent, les sites de journalisme citoyen sont d'avis que ces derniers ne peuvent plus se permettre d'ignorer ce phénomène. Alternative ou complémentarité apparaissent alors comme deux voies possibles pour envisager la relation entre les deux types de journalisme dans l'avenir, cette dernière apparaissant souhaitable car susceptible d'apporter une compréhension plus complète du monde.

6.4.4 Intersection axes *TIC* et *société démocratique*

Les discours des sites de journalisme citoyen établissent finalement une relation entre les TIC et la société démocratique (intersection des deux axes, de couleur violette). L'accent est mis sur le potentiel démocratique des TIC, vu comme un élément positif pour la société. Leur essor aurait donné aux citoyens des outils qui leur permettent de mieux s'acquitter de ce rôle dans la société. Il lui a conféré un véritable pouvoir; celui de produire et de diffuser de l'information, étant entendu que le public ne se contente plus de consommer passivement les contenus médiatiques et qu'il veut participer à leur production et à leur diffusion. Cette dimension participative rendue possible avec le Web 2.0, dit Web social, a favorisé l'émergence du journalisme citoyen. Les discours des sites laissent d'ailleurs supposer que ce phénomène, à travers les potentialités offertes par les TIC, est susceptible d'engendrer une participation accrue des citoyens au débat public, ce qui serait bénéfique pour la démocratie. Un tel discours s'inscrit tout à fait dans la lignée des mythes accompagnant la venue de nouveaux médias en ce qui a trait aux promesses de renouvellement de la démocratie. En effet, selon Maigret, chaque fois que l'un d'eux apparaît, des « espoirs naissent d'un perfectionnement de la démocratie par l'application d'outils puissants qui permettraient de surmonter les blocages institutionnels ». (Maigret, 2004 dans Pledel, 2006 : 4) L'arrivée d'Internet au début des années 1990 – et les différentes phases qui ont suivi – n'a pas échappé à cette règle. Celui-ci a vite été présenté comme un outil de démocratisation et d'émancipation. Même si plusieurs chercheurs ont depuis remis en question cette opportunité présumée que représentent les TIC pour la démocratie, il n'en demeure pas moins que cette idée fait toujours partie de l'« imaginaire d'Internet » (Flichy, 2001) et imprègne les discours des sites de journalisme citoyen. Ces derniers se présentent d'ailleurs avant tout comme une communauté, un lieu d'échange et de discussion. Ils répandent aussi l'idée que le journalisme citoyen comporte au moins trois avantages pour la démocratie, à savoir : l'opportunité pour le citoyen de faire entendre sa voix; la multiplicité des points de vue qu'il offre; et, de façon plus noble encore, le fait qu'il contribue à la défense de la liberté d'expression.

6.4.5 Journalisme citoyen : situé à l'intersection des trois axes

À la lumière de notre interprétation des discours des sites de journalisme citoyen sur le journalisme citoyen, il apparaît que pour bien saisir ce phénomène, dans la perspective des représentations sociohistorique, il faut faire entrer dans l'équation non seulement les rapports entre *journalisme* et *société*, mais également les rapports entre *journalisme* et *technologies*, de même qu'entre *société* et *technologies*. Ainsi, le journalisme citoyen se situe à l'intersection des trois axes *médias/journalisme traditionnels*, *société démocratique* et *TIC* (section noire au centre de la figure 6.2), leurs rapports induisant des problématiques qui forment la trame du contexte sociohistorique ayant favorisé son essor. Il laisse notamment présager une participation accrue des citoyens au débat public et prétend assurer un meilleur rôle de contre-pouvoir dans la société démocratique, investi de la mission qu'il s'est donnée de surveiller l'institution même du journalisme. Au final, il croit pouvoir imposer une redéfinition des relations entre journalisme traditionnel et journalisme citoyen, hésitant entre alternative ou complémentarité. On peut finalement associer l'émergence du journalisme citoyen à celle du *capitalisme communicationnel*, un courant idéologique qui anime de plus en plus la société démocratique néolibérale et qui a une influence indéniable sur les représentations qui sont véhiculées à son sujet. Ce dernier vient remodeler les concepts de *journalisme (institution)* et de *société (démocratie)* pour en faire une nouvelle formation idéologique. En apparence dénué de symbolisme institutionnel, le journalisme citoyen trouve malgré tout dans la valorisation des TIC (à travers les fantasmes de l'*abondance*, de la *participation* et de la *complétude*) le « point de capiton » parfait pour s'assurer que ce nouveau champ de signification idéologique demeure constant. Rappelons ici les propos de Žižek :

In the same way that an upholstery button pins down stuffing inside a quilt and stops it from moving about or bunching up in one corner, Žižek argues that a point de capiton is a signifier which stops meaning from sliding about inside the ideological quilt. A point de capiton, in other words, unifies an ideological field and provides it with an identity (Myers, 2003 : 64).

6.4.6 Deux mouvances dans le journalisme citoyen : entre *visée militante* et *commerciale*

L'analyse des discours des **six sites de journalisme citoyen** du corpus nous a permis de constater que, bien qu'ils aient des objectifs communs (offrir un produit qui se distingue sur le plan de l'information, changer les façons de faire, diffuser des nouvelles souvent négligées par les médias traditionnels, stimuler le débat et l'échange en invitant les utilisateurs à s'exprimer, à témoigner de la « réalité », favoriser leur *empowerment*), ceux-ci appartiennent à **deux mouvances distinctes**, à savoir les sites à *visée militante* et à *visée commerciale*.

Sites à *visée militante*

Les **sites francophones, AgoraVox et CentPapiers**, tendent à s'inscrire davantage dans cette mouvance. On le remarque d'emblée dans leurs discours, qui se font nettement plus critiques à l'égard des médias/journalisme traditionnels, qu'ils sont plus enclins à remettre en question. Leur raison d'être se fonde principalement sur la perception de l'existence d'une crise morale alors que ces derniers sont vus comme de plus en plus soumis aux pressions des pouvoirs économiques et politiques. Ils accusent les médias d'être manipulés par ceux-ci autant que de manipuler l'opinion publique, avec comme résultat de se livrer de plus en plus à la censure, à l'autocensure, voire à la désinformation (*voir citations p. 146*). C'est d'ailleurs cette prémisse qui les incite à se considérer comme un « cinquième pouvoir ». Cela est dit comme tel chez **AgoraVox** et sous-entendu chez **CentPapiers**.

- ⇒ « L'Internet de demain, avec ses blogues, e-mails, vidéos, messageries, etc., favorisera une plus grande interaction entre les utilisateurs. [...] Grâce à ces données à la fois techniques, technologiques, sociologiques, économiques, industrielles et culturelles, les médias des masses commencent à apparaître dans cet écosystème informationnel comme un cinquième pouvoir. » (**AgoraVox^x**)
- ⇒ « ... Les médias sont toujours avec le pouvoir, car le vrai pouvoir n'est jamais que quiconque contrôle les médias et la Banque. Le journalisme-citoyen, c'est l'ultime recours que vous, moi et Quidam Lambda avons pour communiquer ce que nous savons et exprimer ce que nous ressentons. C'est uniquement désormais par le journalisme-citoyen que la multiplicité des opinions de la population sera accessible. Seule la large diffusion de toutes ces opinions permettra que les besoins et les désirs de tous soient connus et que les droits de tous soient respectés. » (**CentPapiers^h**)

Ces derniers misent davantage (que les **sites anglophones**) sur le côté démocratique des TIC, celles-ci étant présentées comme des outils d'émancipation offrant au citoyen un pouvoir indéniable : celui de s'exprimer, de participer, de contribuer. Ils exploitent aussi plus volontiers la fibre du sens civique dans leurs *stratégies de motivation*, insistant sur l'importance pour l'individu d'exercer son rôle de citoyen dans la société, ce qu'il est possible de faire en intégrant leur communauté, en participant, en soumettant des contenus (voir citations p. 118). Finalement, les **sites francophones** justifient leur raison d'être en s'appuyant sur la nécessité d'offrir au citoyen une alternative – moins biaisée, plus indépendante et plus libre, – en matière d'information. Les **sites francophones**, surtout **CentPapiers**, croient pouvoir offrir cette alternative, une perspective qui les amène à se distancer des médias traditionnels quoique, comme nous l'avons relevé, **AgoraVox** conçoit et estime souhaitable une certaine forme de collaboration entre les deux types de journalisme. Il en a d'ailleurs tenté l'expérience avec ses enquêtes dites *participatives*⁴⁴, mélangeant savoir-faire et encadrement d'un journaliste professionnel et misant sur la collaboration des membres selon le principe d'intelligence collective. Cette initiative ne semble toutefois pas avoir connu un grand engouement, car depuis 2007, seulement cinq enquêtes ont été réalisées, et aucune n'a été entamée depuis 2010, ce qui nous amène à nous interroger sur le succès et la viabilité d'un tel projet...

Sites à visée commerciale

Les **sites anglophones** (**AllVoices**, **Blottr**, **CNN iReport** et **Digital Journal**) s'inscrivent davantage dans cette mouvance et leurs discours démontrent qu'ils sont plus axés sur la quête de profits. Mais entendons-nous bien. Tous les sites de journalisme citoyen, qu'ils soient **francophones** ou **anglophones**, doivent avoir un minimum de rentabilité, ne serait-ce que pour poursuivre leurs opérations. Ils doivent trouver des moyens pour assurer leur financement – nous avons exposé les principaux dans le grand thème 1 (voir section 5.4.4 p. 101). Ces derniers sont nettement plus diversifiés chez les **sites anglophones**, qui recourent plus volontiers, par exemple, aux liens vers des articles commandités (sites de redistribution de contenus) ou à la syndication des contenus. **Digital Journal** propose aussi en complément

⁴⁴ Les *Enquêtes participatives d'AgoraVox* sont décrites comme une « une nouvelle forme de journalisme où les internautes jouent un rôle de premier plan en apportant informations et témoignages et en contrôlant le travail qui se fait sous leurs yeux » (**AgoraVox**).

des services de rédaction pour tiers (via sa division *Newsrooms*) alors que **Blottr** a lancé une filiale payante, **Newspoint**, à laquelle il réserve les contenus « exclusifs » afin d'inciter les gens à s'abonner. La raison d'être des *sites à visée commerciale* relève moins d'une critique des médias traditionnels sur le plan moral (bien qu'ils suggèrent eux aussi que l'information offerte par ces derniers est biaisée, filtrée, voire censurée ou à tout le moins incomplète, ces derniers n'étant pas en mesure d'offrir une couverture complète, notamment sur le plan local) et davantage sur un désir de les rivaliser. Ils prétendent ainsi offrir une valeur ajoutée en raison des avantages qu'ils estiment avoir par rapport à ces derniers, notamment sur le plan technologique et de leur fonctionnement. S'inscrivant dans une logique compétitive, ils n'hésitent pas à clamer qu'ils ont une longueur d'avance sur ces derniers et qu'ils peuvent même avoir des primeurs que les autres n'ont pas (*voir citations* p. 149 et suivantes).

Ces avantages jouent un rôle important dans leurs *stratégies de motivation*. Ils ont aussi tendance à mettre davantage l'accent sur l'aspect *mise en valeur des contributeurs* alors qu'ils présentent la participation/contribution moins comme un devoir citoyen que comme une occasion de se construire un portfolio et d'acquérir de la visibilité/notoriété. Certains sites rémunèrent les contributeurs (**Allvoices**, **Digital Journal** et possiblement **Blottr**), mais l'espérance de gain apparaît limitée. Quant à l'aspect démocratique des TIC, s'il joue un rôle moins grand dans les *stratégies de motivation* (que chez les *sites à visée militante*), tous se présentent néanmoins comme une tribune et un lieu d'échange. Au final, l'objectif de ces sites est de faire des profits, la recherche d'un modèle d'affaires lucratif primant davantage que chez les sites à *visée militante*. Les nombreuses entrevues des fondateurs de ces sites dans les médias sont là pour en témoigner, que ce soit Adam Baker de **Blottr**, Amra Tareen d'**Allvoices** ou Chris Hogg de **Digital Journal**. Leur succès apparent⁴⁵, nous l'avons relevé, leur confère une grande visibilité médiatique. Est-ce parce qu'ils proposent, du moins pour les deux derniers sites, des contenus agrégés de différentes sources des médias traditionnels et d'autres amateurs ? C'est en tout cas ce qui semble expliquer le succès de **CNN iReport**,

⁴⁵ D'un point de vue statistique, **Allvoice** apparaît comme l'un des projets de journalisme citoyen les plus populaires au monde, rejoignant des millions de visiteurs mensuellement. Le trafic généré par **Digital Journal** est aussi excellent et ce site a été nommé en 2012 parmi les 20 entreprises les plus prometteuses au Canada selon l'organisation C100. Quant à **Blottr**, avant que ses services ne soient suspendus (automne 2013), il a connu des débuts très prometteurs, ayant notamment remporté le prix de l'entreprise la plus innovatrice au *2011 Startups Awards* (R.-U).

le seul site de nature participative appartenant à un média traditionnel que nous avons observé. Lancé par le réseau CNN du groupe Turner Broadcasting System (un empire médiatique à visée commerciale s'il en est un), ce service fait manifestement partie de la stratégie du réseau pour s'alimenter en contenus et ainsi augmenter ses revenus (nous y reviendrons plus loin). Il n'est guère étonnant de constater que, dans son discours, **CNN iReport** se garde bien de critiquer les médias (traditionnels). Il préfère mettre en valeur le côté positif de la complémentarité entre les deux types de journalisme, en raison notamment de la multiplicité des angles qu'il permet.

Finalement, le fait que les informations pratiques de type légal des **sites anglophones** sont beaucoup plus abondantes que sur les **sites francophones** tend, selon nous, à démontrer leur caractère commercial plus développé. En effet, avec celui-ci vient la nécessité de mettre en place des règles plus précises pour se prémunir contre d'éventuelles poursuites (particulièrement en ce qui concerne le droit d'auteur).

6.4.7 Représentations des principales valeurs du journalisme dans les pratiques et les discours du journalisme citoyen

Depuis toujours, la légitimité du journalisme repose sur des valeurs fortes, parmi lesquelles figurent notamment le droit du public à l'information, la crédibilité et la fiabilité de l'information, l'imputabilité et la responsabilité sociale, l'éthique et la déontologie. Les médias les plus réputés ont bâti leur réputation sur ces valeurs, et ceux qui sont demeurés au sommet ont su les mettre en pratique. Ces valeurs fondent les pratiques journalistiques, lesquelles en s'institutionnalisant se sont reproduites dans la société, tel que nous l'avons expliqué dans le chapitre 3. Cela n'est pas le cas du journalisme citoyen, qui justifie son existence sur une critique des institutions et qui prône même l'affranchissement des individus de ces dernières. Mais renie-t-il pour autant les grandes valeurs du journalisme traditionnel ? Dans cette section, nous passons en revue les représentations concernant les principales valeurs du journalisme (traditionnel) dans les pratiques et les discours du journalisme citoyen, ce qui est essentiel pour comprendre les rapports qui se jouent entre journalisme et société à l'ère du capitalisme communicationnel.

Crédibilité et fiabilité de l'information

À la lumière de notre analyse, il ne fait aucun doute que les sites de journalisme citoyen accordent beaucoup d'importance à l'aspect crédibilité et fiabilité de l'information. De toutes les grandes valeurs, c'est celle qui revient le plus souvent dans leurs discours (*voir citations p. 113*). Nous avons en effet remarqué que l'un des plus grands défis que les responsables des sites ont à relever est de prouver que le contenu qu'ils proposent est valable, confrontés qu'ils sont à l'obligation de se tailler une place dans un univers Web hautement compétitif, où les sources d'informations ne manquent pas avec l'impressionnante sélection de sites proposée par les médias traditionnels, des *pure players*, des blogues et des autres médias citoyens. C'est sur leur crédibilité que se fonde leur légitimité et, ultimement, celle du phénomène journalisme citoyen dans son ensemble. **Allvoices** et **Digital Journal** expliquent bien cet enjeu, le premier affirmant que la conception de son algorithme a été pour beaucoup motivée par ce désir de renforcer la confiance.

⇒ « *Citizen media is one of the fastest growing and most important uses of the web, but recent abuses on other news sites have threatened to undermine the important work of most citizen contributors. To address potential problems, Allvoices devised the credibility system as a defense against fraudulent reports. "Allvoices' Report Credibility rating system uses machine intelligence and the wisdom of our community to indicate just how trustworthy each and every report in our system is for the reader. Trust is absolutely essential in participatory media, and this system was explicitly built to engender that trust for our users," said Dr. Sanjay Sood, Allvoices CTO.* » (**Allvoices**⁸)

⇒ « *Accuracy is the backbone of journalism and as Digital Journal pushes forward, accuracy and truth are the only things that matter. We will not accept anything less than 100 per cent accuracy. [...]... we will not permit fabrication or deliberate exaggeration of fact under any circumstance. The Digital Journal brand is strong, and we are not willing to let anything jeopardize it, so all Digital Journalists must realize accuracy in reporting is of paramount importance... We appreciate the contribution and cooperation of all Digital Journalists as we work to protect accuracy in reporting.* » (**Digital Journal**⁹)

Cet impératif se manifeste aussi dans le soin que mettent certains sites à prodiguer des conseils (*stratégies d'empowerment*) pour favoriser la qualité des contributions. Or, l'une des principales constatations que nous avons faites est que les moyens pour assurer la crédibilité/fiabilité de l'information diffèrent radicalement entre les médias/journalisme

traditionnels et les sites de journalisme citoyen. Alors que les premiers peuvent compter sur le fait que leurs pratiques sont institutionnalisées pour offrir la garantie que leurs pratiques répondent à des standards, à une éthique, à un code déontologique, les seconds misent sur une combinaison de stratégies pour assurer la validation des contenus, à savoir :

- **Validation par l'équipe de gestion :** Cette stratégie n'apparaît guère différente de celle empruntée par le modèle éditorial traditionnel. La validation d'un article (d'un journaliste/d'un journaliste citoyen) est assurée par une autorité supérieure (structure hiérarchique des salles de rédaction versus comité éditorial ou responsables des sites). Cette stratégie n'est pas celle qui est le plus employée par les sites de journalisme citoyen cependant. **Allvoices** se fait d'ailleurs un point d'honneur de souligner que le contenu publié sur son site ne passe jamais par un filtre éditorial.
- **Validation/modération par les membres (processus d'intelligence collective) :** Cette stratégie est typique du Web social. Grâce à l'interconnexion des membres en réseau, il est possible de tirer profit de la force du nombre et de la collaboration. Les sites utilisent largement cette stratégie de validation qu'il présente comme un gage de crédibilité/fiabilité de l'information (*voir citations p. 154-155*).
- **Validation par un algorithme maison (outil technique) :** **AgoraVox**, **Digital Journal**, **Allvoices** et **Blottr** recourent à cette technologie, mais ce sont surtout les deux derniers qui l'utilisent comme stratégie de validation. Tout à fait caractéristique de l'ère de TIC, elle témoigne du fantasme *du pouvoir et de la neutralité de la technologie*. Il suffit de voir l'enthousiasme avec lequel les sites présentent cet outil pour s'en convaincre (*voir citations p. 135*). Ces derniers prétendent que la « science informatique » – à travers les calculs de l'algorithme et l'association qu'il fait entre les contributions et les statistiques relatives à un contributeur, d'autres contenus sur le site ou différentes sources d'information en ligne – renforce l'authenticité d'un contenu et donc sa crédibilité. Il s'agit d'une croyance qui s'inscrit dans le fantasme de la *complétude* de Dean (*voir tableau 6.3 p. 193*). Nous expliquerons plus loin que cela tend à démontrer que ces sites fonctionnent sur un mode autoréférentiel.
- **Validation par le système de votation (logique de la performance et du nombre) :** Cette stratégie est tout à fait caractéristique du Web social, où tout un chacun est

encouragé à exprimer son opinion, à donner son appréciation en votant ou en retransmettant les contenus via les réseaux sociaux. Si *notoriété* a toujours été associée à *crédibilité* (ce qui est aussi vrai pour le journalisme traditionnel, ce qu'on constate avec l'ascension des journalistes et autres chroniqueurs vedettes), cette association paraît incontournable dans le journalisme citoyen, comme le prouve la valorisation des statistiques personnelles (nombre d'articles publiés, de commentaires, de visiteurs, d'admirateurs, de récompenses, etc.). Il s'agit d'un point fondamental qui est d'ailleurs un levier important utilisé par les sites pour motiver les utilisateurs à devenir contributeurs. Comme nous le verrons plus loin, cela tend à confirmer la montée de l'individualisme, une tendance de plus en plus présente dans la société néolibérale (voir section 6.4.8 p. 211). Cela va aussi dans le sens du fantasme de l'*abondance* de Dean, celle-ci affirmant que l'acceptation d'un message ou son succès se mesure de plus en plus par la popularité, la pénétration et la durée de la contribution (voir tableau 6.1 p. 187). Même **CentPapiers**, qui se veut plus alternatif, n'y échappe pas.

⇒ « Le contenu de **CentPapiers** est régulé par la communauté de ses rédacteurs et lecteurs, dans la mesure où ceux-ci attribuent une note aux articles et les commentent. De plus, la *popularité* et le nombre de visites engendrées par les articles sont disponibles. Ce sont donc les lecteurs qui jugent en définitive de la pertinence des textes et de la crédibilité des auteurs. » (**CentPapiers**)

Imputabilité et responsabilité sociale

Comme nous venons de le voir, les stratégies utilisées par les sites pour vérifier la crédibilité et la validité des contenus diffèrent grandement de celles du journalisme traditionnel. Mais jusqu'à quel point se sentent-ils imputables en regard de l'information qu'ils publient ? Nous avons remarqué que malgré l'importance qu'ils disent accorder à la crédibilité/fiabilité de l'information, les **sites de journalisme citoyen anglophones** n'acceptent aucune responsabilité en ce qui a trait aux contenus publiés en regard, incidemment, de la... véracité/fiabilité du contenu⁴⁶.

⁴⁶ Nous n'avons pu vérifier si c'est le cas pour les **sites francophones**, car ils n'en font pas mention, les informations pratiques de type légal étant peu nombreuses.

- ⇒ « *Allvoices makes no warranties or representations about the accuracy or completeness of the website's content, products or services, or the content of any sites linked to this site.* » (Allvoices)
- ⇒ « *Neither Blottr nor any third-party provider of information guarantees the accuracy, completeness, or usefulness of any content, nor its merchantability or fitness for any particular purpose.* » (Blottr)⁴⁷
- ⇒ « *Neither CNN, nor its parent or affiliated companies, information providers or content partners shall be liable regardless of the cause or duration, for any errors, inaccuracies, omissions, or other defects in, or untimeliness or inauthenticity of, the information contained within CNN iReport.* » (CNN iReport)
- ⇒ « *CNN does not vouch for the accuracy or credibility of any content submitted by users on our CNN iReport Web pages, and does not take any responsibility or assume any liability for any actions you may take as a result of reading user published content on CNN iReport. Through your use of CNN iReport, you may be exposed to content that you may find offensive, objectionable, harmful, inaccurate or deceptive.* » (CNN iReport)
- ⇒ « *Digital Journal makes no representations concerning any Content contained in or accessed through the Site, and Digital Journal will not be responsible or liable for the accuracy, copyright compliance, legality or decency of material contained in or accessed through the site.* » (CNN iReport)

Il y a manifestement là une contradiction importante dans le discours entre ce qui est mis de l'avant comme valeur fondamentale et le refus d'assumer toute responsabilité pour ce qui est relatif à celle-ci. Il est évident que les sites de journalisme espèrent se prémunir contre d'éventuelles poursuites, ce qui suggère qu'ils sont peut-être conscients de leurs limites.

Éthique et déontologie

Les grands principes éthiques et déontologiques qui régissent le journalisme citoyen se résument essentiellement aux règles exposées dans le *code de conduite*, lesquels permettent d'assurer le bon fonctionnement de la communauté et dont les principes servent de

⁴⁷ Mentionnons toutefois que **Blottr** assure que l'information publiée sur sa filiale payante **NewsPoint** a fait l'objet d'une attention particulière en ce qui a trait à la validation :

- ⇒ « *Blottr prides itself on delivering factually accurate and verified content. NewsPoint subscribers can have absolute comfort in the knowledge all content made available through our service has passed vigorous authentication checks.* » (Blottr)

fondement au processus de modération (voir section 5.6.3 p. 126). Ce sont essentiellement les comportements et les actions qui ne sont pas permis sur les sites. Nous avons vu que le respect du droit d'auteur et celui des autres utilisateurs sont les principes les plus valorisés. D'autres règles éthiques, qui viennent souvent sous la forme de ce qu'il ne faut pas faire, figurent également dans la section *Aspects légaux* des sites (voir section 5.6.4 p. 128). Voici quelques citations en lien avec l'éthique tirées des sites :

- ⇒ « Règle d'or : ce que vous ne feriez pas lors d'une conversation réelle face à votre correspondant, ne prenez pas AgoraVox comme bouclier pour le faire. » (AgoraVox)
- ⇒ « *Because Allvoices is a global community site, we want to encourage discussion among users from around the globe. To do so, we have established rules of community conduct.* » (Allvoices)
- ⇒ « *One of the cornerstones of our mission is to be a safe place for people anywhere to contribute and engage in a conversation. The community polices itself with guidance from Allvoices.* » (Allvoices¹)
- ⇒ « *Blottr.com is moderated, largely, by its users. Should you decide that content on the Site is inappropriate, offensive, malicious or libelous, or irrelevant to the section it has been posted in, you may flag this content for removal.* » (Blottr)
- ⇒ « Il est important, voire nécessaire de respecter certaines règles de base lors de la publication d'article sur un média citoyen. La responsabilité de publier une information est un aspect primordial du média citoyen. » (CentPapiers)
- ⇒ « Vous pouvez réfuter – avec courtoisie –, mais par des arguments, et dites en une seule fois ce que vous avez à dire ; si vous ne venez que siffler et ne chantez jamais, la porte vous sera fermée. » (CentPapiers)
- ⇒ « *As an open forum for conversation, Digital Journal welcomes a critical analysis and debate of all topics. However, when debate turns into personal attacks or involves hate speech directed at an individual, race or religion we must step in to put a stop to it. This is not about censorship, it's about respecting your peers.* » (Digital Journal^m)
- ⇒ « *You are free to debate issues in a civilized fashion.* » (Digital Journal)

Certains sites font un effort particulier pour donner des directions plus précises en matière d'éthique et de déontologie. AgoraVox, dans son *Guide du journalisme citoyen*, propose une section éthique plutôt détaillée dans laquelle sont décrits les grands principes qu'il préconise. Il y affirme que « la crédibilité d'un article auprès du public est étroitement liée au respect d'une éthique » (AgoraVox^e). Ces principes sont (le gras est tel quel) : « Évitez tout

plagiat »; « **Vérifiez et fiabilisez** vos informations »; « Dites la **vérité** »; « Adoptez une **attitude critique**; « Adoptez une **attitude bienveillante** »; « Soyez **transparent** »; « Restez indépendant »; « Soyez **honnête pour gagner la confiance** ». (*Ibid.*) De son côté, **CentPapiers**, reconnaissant l'absence d'un cadre défini pour le journalisme citoyen, invite ses utilisateurs à consulter le *Guide de déontologie* de la Fédération professionnelle de journalistes du Québec (FPJQ).

⇒ « Le journalisme citoyen ne possède pas de charte définie. Ceci étant, il est essentiel de respecter les lois non écrites du journalisme citoyen, qui s'apparente évidemment des chartes édictées par les regroupements de journalistes professionnels, par exemple celle élaborée par la FPJQ. » (**CentPapiers**)

Enfin, **CNN iReport** propose parfois des articles, des débats ou des discussions (via son blogue) rédigés ou animés par des journalistes professionnels en lien avec des questions éthiques (par exemple, les enjeux liés à la prise de photos en public). Les aspects éthiques sont évidemment pris en considération par les membres d'iTeam lorsque vient le temps d'approuver un contenu afin de le rendre admissible à une publication/diffusion ultérieure sur CNN (*vetting*).

6.4.8 Le journalisme citoyen s'inscrit dans la montée de l'individualisme, voire de l'hyperindividualisme

L'observation des pratiques du journalisme citoyen et l'analyse de leurs discours confirment ce dont nous avons fait mention dans le chapitre 1 (*voir* p. 17), à savoir que ce phénomène s'insère dans le contexte plus large de la montée de l'individualisme voire, comme l'a démontré André Mondoux, de l'« *hyperindividualisme* ». Cette tendance de plus en plus marquée dans la société néolibérale va tout à fait dans le sens du capitalisme communicationnel de Jodi Dean. Selon lui, celle-ci s'inscrit dans le prolongement de la conception lipovetskienne d'un refus « de toute forme d'autorité (morale, disciplinaire ou idéologique) extérieure au libre arbitre d'un sujet qui prétend désormais advenir par et pour lui-même : c'est le sujet hyperindividualiste » (Mondoux, 2011 : 26).

Advenant pour et par lui-même, le sujet hyperindividualiste doit donc se « construire », c'est-à-dire adopter des stratégies de présentation du soi et de quête identitaire qui se réalisent dans les conditions propres au refus de l'altérité (égotisation), c'est-à-dire qu'elles sont « achevées » (puisqu'en apparence sans médiation symbolique) en temps

réel de la gratification (ni durée ni attente). Cela a pour conséquence l'objectivation des désirs et des satisfactions sous la forme de signes. Toute représentation étant exclue, le sens doit en effet être directement accessible sans médiation symbolique (*Ibid.*).

Nous avons relevé que les sites de journalisme citoyen, pour inciter les utilisateurs à devenir contributeurs, misent beaucoup sur *les stratégies de motivation fondées sur la mise en valeur des contributeurs* (voir p. 109), que l'on pourrait qualifier de *mise en valeur du soi*. Ils jouent volontiers sur des leviers comme la *visibilité* et la *notoriété/crédibilité* des contributeurs, jouant sur la promesse/possibilité de jouissance qu'elle procure. Ainsi, la *page profil* devient le lieu par excellence de la gratification (jouissance) individuelle, où est valorisée la logique du nombre (de clics, de *J'aime*, de commentaires reçus, etc.). Elle témoigne de la performance relative d'un contributeur à travers ses *statistiques personnelles* (nombre de visiteurs, d'admirateurs, de récompenses obtenues et degré d'appréciation exprimé par les autres membres). Autant de preuves tangibles qui témoignent de son succès, qui lui donnent la possibilité de figurer dans les différents tableaux d'honneur et qui sauront peut-être convaincre l'algorithme que sa contribution vaut la peine d'être affichée sur la page d'accueil du site. Plus que jamais *visibilité*, *notoriété* et *performance* sont associées à la *crédibilité/fiabilité* de l'information. Pratiquer le journalisme citoyen est vu comme une opportunité de se faire connaître, un « véhicule » pour se faire valoir, se construire un auditoire, un réseau, des admirateurs, voire faire de soi une véritable marque.

- ⇒ « *Allvoices also has become a vehicle for citizen journalists to brand themselves locally and globally, and do it much faster than if they were to try and build a following on an individual blog.* » (Allvoices¹)
- ⇒ « *Using today's technology, journalist brands don't need to be anchored at traditional media firms. Quality and originality does matter, and Allvoices provides the platform for contributors to showcase their unique talents. Through the power of the platform, each individual brand attracts a different mix of audience, fans and even advertisers.* » (Allvoices)

Remarquez que, impératifs commerciaux obligent, les médias, autant les nouveaux que les traditionnels, n'échappent pas à cette logique du nombre, que ce soit Internet et les multiples applications du Web social (Facebook, Twitter et compagnie), mais aussi la radio et la télévision. Par ailleurs, il semble que cela soit devenu une norme officieuse que d'offrir à son

public la possibilité de donner son appréciation ou d'exprimer son opinion par rapport aux contenus proposés⁴⁸, y compris de pouvoir retransmettre les contenus à travers les réseaux sociaux. Nous nous situons ici dans la logique du capitalisme communicationnel, alors que le degré d'appréciation d'un contenu et son rayonnement – sa contribution au flux d'informations, pour reprendre Dean – sont mesurés, comptabilisés, valorisés et deviennent gages de crédibilité. Cette tendance nous semble tout à fait caractéristique de la société néolibérale axée sur la performance et témoigne de son caractère « hyperindividualiste ». Elle trouve avec le Web 2.0 un terrain propice à son épanouissement, un outil « qui prétend produire nommément le tissu social » et où les services personnels de communication et leurs usages occupent une place privilégiée (Mondoux, 2011 : 171).

Ces applications constituent la base même du discours idéologique de l'activisme technique, à savoir que l'usage de la technique fournit aux individus les outils de leur émancipation personnelle. Cette émancipation est garantie parce que l'usage de ces outils induit l'érosion de toute forme d'autorité, ce qui permet de faire librement jouer les rapports processuels du social (les réseaux de communication) dans leurs mécanismes d'autorégulation et d'autoproduction (l'émergence de l'intelligence collective) (*Ibid.*).

Selon Mondoux, les services du Web 2.0 partagent **trois caractéristiques** associées à l'*hyperindividualisme*, à savoir : 1) « ils accentuent la tendance à la personnalisation »; 2) « ils sont explicitement fondés sur des pratiques d'autoprésentation et sur des stratégies de mise en scène de soi et de quêtes identitaires »; et 3) ils « s'inscrivent dans la dynamique de l'égotisation propre à l'hyperindividualisation, en misant notamment sur le temps réel de la gratification (ici et maintenant) et en faisant du « réel » le référent du discours personnel ». (*Ibid.* : 197-198) Nous avons retrouvé ces caractéristiques dans les pratiques et les discours du journalisme citoyen, tant dans les *stratégies de motivation*, dans les modes de validation qu'il privilégie (principe d'intelligence collective, système de votation) que dans les *initiatives* qu'il met de l'avant pour favoriser la participation.

La **première caractéristique** fait écho, par exemple, à la croyance selon laquelle le processus éditorial devrait être ajusté aux goûts, aux intérêts et aux préoccupations des citoyens; à ce qu'ils perçoivent comme prioritaire (*newsworthness*). Il n'est plus question ici

⁴⁸ Nous avons convenu au chapitre 2 que l'interaction des médias avec le public n'était pas nouvelle (*voir* p. 18).

d'intérêt public, mais bien des intérêts de tout un chacun à travers le choix de la communauté, la *une* étant accordée aux contenus les plus populaires et leur évolution dépendant pour beaucoup du nombre de clics, de votes ou de commentaires qu'ils récolteront). On touche ici à la dimension individuelle d'un outil de communication pourtant conçu pour les masses, ce qui fait dire à Castells qu'Internet est « "un média de masse individuel" : "une nouvelle forme sociale de communication, certes massive, mais produite, reçue et ressentie individuellement" » (Castells 2006 : 16-17 dans *Ibid.* : 181).

Les individus font eux-mêmes le choix de ce qui les intéresse, tâche auparavant dévolue aux professionnels de l'information; ils ne sont plus passifs comme par le passé. C'est ainsi une nouvelle relation au nombre, à la multitude, à la « masse » qui apparaît, dans laquelle une place est faite à l'individualisme, à l'affirmation de soi, autre signe patent de la modernité. Dès lors, l'appropriation de la question du nombre par l'émergence de ce que l'on pourrait appeler un « individualisme de masse » est ce qui marque le plus profondément ce changement de paradigme (Deslandes et al. : 2009 : 43).

La **seconde caractéristique** du Web 2.0/hyperindividualisme se perçoit dans les différentes *stratégies de mise en valeur du soi* imaginées par les sites de journalisme citoyen que nous avons exposées (page d'accueil, statistiques personnelles, programme de reconnaissance (*badges*), concours, etc.). Ces derniers profitent de l'engouement indéniable des individus pour l'autopublication à l'ère du Net, de même que d'un narcissisme de plus en plus exacerbé et assumé chez le sujet hyperindividualiste, lequel se manifeste par le désir de se révéler, la frontière entre vie publique et vie privée tendant à s'estomper. Les discours des sites, nous l'avons vu, insistent amplement sur l'importance pour le citoyen de donner son opinion, de faire entendre sa voix, de participer, de contribuer (*voir citations p. 161*). Tout le monde a une histoire intéressante à raconter, répète-t-on. S'il y a un aspect qui est au cœur de la philosophie, c'est bien celui de l'expression de soi. C'est le moteur derrière les stratégies mises de l'avant par les responsables des sites de journalisme citoyen, dont l'un des objectifs est de hausser le niveau de participation et de contributions afin de générer plus de trafic et de revenus.

Finalement, la **troisième caractéristique** est visible dans les *promesses de jouissance* qui accompagnent les stratégies de motivation, soit la *rémunération*, mais surtout la *mise en valeur du soi* et les *sentiments du devoir civique* et de l'*empowerment*. Elle trouve aussi écho

dans le fantasme de l'accès au « réel », sans médiation, alors que les sites insistent sur l'importance du rôle témoin, c'est-à-dire pour l'utilisateur de témoigner de la « réalité » (voir citations p. 156-157). En donnant la possibilité aux citoyens de diffuser facilement des contenus, les TIC (Internet et téléphones portables) leur permettent de rendre compte des événements auxquels ils assistent (bref, de la « réalité ») et, ultimement, de fournir aux sites, et ce, sans coûts, des contenus auxquels les médias traditionnels pourraient ne pas avoir accès. Les TIC sont alors vues comme susceptibles de lui donner la possibilité de se « brancher sur le réel », sans médiation, étant entendu que le « réel » est là, accessible, et n'attend qu'à être cueilli. Mondoux avance néanmoins :

Le déni du transfert symbolique conduit à une dynamique qui, en l'absence des balises induites par la médiation du symbolique/Autre, peut se manifester dans toute la dimension égotique d'un moi qui adopte ainsi des rapports de gratification, c'est-à-dire privilégiant la jouissance de l'ici et maintenant. Cette dynamique égotique n'est pas sans rapport avec ce que certains assimilent à une forme de présentisme [Aubert, 2003] : le temps dit « réel » comme un possible rapport sans médiation au temps (le « direct »); un temps « réel » parce que prétendument non spolié par le symbolique et l'idéologie; un temps « vrai » puisque perçu comme directement lié à l'empiricité même du monde (Mondoux, 2011 : 27).

Ce fantasme traduit finalement l'idée que de la diversité et de la multiplication des voix qui s'ajoutent l'une sur l'autre (le flux qui circule) émergera possiblement une Vérité, lire ici une information plus complète, plus riche, plus valable. Ainsi, l'écart laissé par la relativité de la médiation (étant convenu qu'il y aura toujours une parcelle de « réel » qui ne pourra être exprimée par le symbolique) peut être comblé par le « réel » lui-même. Dans cette perspective, l'accent est mis sur l'individu; le vrai discours, c'est le sien.

C'est en ce sens que le sujet hyperindividualiste voit l'éclosion du virtuel comme le lieu par excellence où effectivement le tout possible peut passer pour réel, comme un « monde » où il peut donner forme à ses fantasmes, comme une dimension entièrement contrôlable où il peut se « construire » sur mesure et ainsi maintenir la prétention d'advenir pour et par lui-même (*Ibid.* : 28).

6.4.9 Influence du systémisme totalisant et fétichisation de la technologie

Selon Mondoux, le concept d'*hyperindividualisation* ne peut être séparé de celui-ci du « *système totalisant* » (ou « système monde »), lequel constitue l'autre pôle d'une dialectique « homme-Technique » et qui induit un « surdéterminisme de la Technique ». Il estime que « pour bien comprendre l'essor contemporain de la Technique comme forme s'imposant à l'homme, il faut, pour reprendre les termes d'Ellul, la saisir dans sa globalité, c'est-à-dire en tant que système », lequel possède sa propre autonomie (*Ibid.*).

L'autonomie du système technicien est donc assurée par la boucle – ou fermeture – cybernétique qui, du coup, incarne la principale caractéristique du système technicien : une capacité d'autoproduction. En tant que phénomène autoproducteur, le système technicien a une identité de nature opérationnelle; sa production est son identité et sa téléologie. Plus concrètement, il est la reconduction de ses rapports processuels, les moyens devenus la fin en soi (*Ibid.* : 29).

C'est ce qui lui fait dire que le système est « autoréférentiel », c'est-à-dire qu'il trouve sa logique et sa justification, dans son propre fonctionnement; sa vérité étant intérieure (il n'y a pas d'extériorité). En ce sens, le systémisme totalisant se présente comme une idéologie « non idéologique ».

Le système n'est donc plus une représentation du monde, c'est-à-dire un discours sur le réel, mais bien une projection se déclarant monde en soi... [...] Alors ne pouvant plus être saisi en tant que discours, le système substitue la technique au symbolique : les décisions autrefois politiques se prennent désormais sur la base de la reconduction des rapports processuels; c'est bien le mode de reproduction sociale « opérationnel-décisionnel » de Freitag (*Ibid.* 30).

Dans sa théorie des *modes de reproduction des sociétés* (voir note 1 p. 4), Freitag considère que la société (postmoderne) glisse de plus en plus vers le troisième mode, le « décisionnel-opérationnel », lequel est plutôt de nature « anti-idéologique » (Freitag dans Fillion, 2006 : 175).

La reproduction décisionnelle-opérationnelle n'a pas besoin de se légitimer, de se limiter et de s'orienter par une référence transcendantale, puisqu'elle considère le réel comme la somme des problèmes empiriques qu'elle a à gérer de manière technico-économique. Le développement d'une telle rationalité pragmatique transforme les rapports de force qui ne s'effectuent plus par l'adhésion à un projet de société ou à un idéal universaliste de citoyenneté, mais plutôt par la reconnaissance d'une discrimination relative à une différence identitaire empirique (*Ibid.* : 262).

L'axe Mondoux-Freitag s'accorde tout à fait le capitalisme communicationnel de Dean. Nous avons d'ailleurs vu dans le fantasme de la *participation* que l'objet technique (la plateforme) agit comme un fétiche servant à canaliser l'action politique, son pouvoir étant présumé d'emblée. Le journalisme citoyen fait volontiers appel au *sens civique* comme *stratégie de motivation*, laissant croire que le fait de soumettre un contenu est un véritable geste politique et qu'il est bénéfique pour la démocratie. Le concept de *système-monde* correspond aussi au fantasme de la *complétude*. Rappelons que pour Dean, derrière le fantasme de l'unité mondiale (« *global* »), Internet fonctionne comme une totalité imaginaire, renvoyant du « *global* » une image qui n'a rien à voir avec la réalité. Qu'à cela ne tienne : tout ce qui vient miner ce fantasme d'unité planétaire sera écarté et ne pourra être considéré comme faisant partie du « *global* » (Dean : 2009 : 44). Pourtant, comme l'ont démontré certains chercheurs, l'Internet tend souvent à démontrer une segmentation du public et l'isolation des individus.

Segmentation and isolation are neither new nor unique to the Internet, but they run counter to the fantasy of the global on which communicative capitalism relies. [...] The imagined unity of the global, a fantasy filled in by the particularities of specific contexts, is one without fundamental conflict. Circulating content can't effect change in this sort of world – it is already complete (Ibid. : 45).

Nous avons affirmé que cette idée trouvait écho dans les *stratégies de validation* privilégiées par les sites de journalisme citoyen, particulièrement le *processus d'intelligence collective*, le *système de votation* et l'*algorithme*. L'importance de plus en plus grande accordée à ce dernier élément renforce l'idée que la plateforme fonctionne sur un mode autoréférentiel. Cela est caractéristique de l'ère des TIC et témoigne du fantasme du *pouvoir et de la neutralité de la technologie* que nous avons relevé. Dean en conclut :

Because the global is whatever specific communities or exchanges imagine it to be, anything outside the experience or comprehension of these communities either does not exist or is an inhuman, otherworldly alien threat that must be annihilated. If everything is out there on the Internet, anything I fail to encounter – or can't imagine encountering – isn't simply excluded (everything is already there), it is foreclosed (Ibid. : 45).

Dans ce mode « opérationnel-décisionnel » caractérisé par le pragmatisme et la rationalité technocratique, la technique tend ainsi à supplanter le symbolique alors que l'ordre social n'est plus dans la transcendance, mais est transféré dans les processus; les moyens (la technique) devenant plus importants que la fin (le politique).

Ainsi l'ordre social se trouve-t-il établi non pas en tant que fruit de médiations politiques, c'est-à-dire comme la résultante du jeu des rapports entre les acteurs et entre les acteurs et leurs institutions, mais bien comme la résultante *des rapports processuels de production*, c'est-à-dire d'un fonctionnement en soi (ici le réseautage). De ces rapports processuels se dégage un système en tant que totalisation dotée de propriétés émergentes, comme « l'intelligence collective », qui par définition se situe au-delà de la portée explicite des acteurs sociaux. Ironiquement, à l'heure même de son émancipation, le nouveau sujet numérique (l'utilisateur) se trouve fondamentalement dépossédé d'une emprise directe (politique) sur son devenir collectif (Mondoux, 2011 : 199-200).

Le journalisme citoyen s'appuie ainsi sur le fantasme de l'*individu délié et affranchi des institutions*. À travers son imaginaire, Internet a eu tôt fait de faire miroiter la possibilité pour l'individu de se libérer de toutes formes d'autorité (notamment institutionnelle), induisant par le fait même de nouveaux rapports de transcendance. Ceux-ci ne viennent plus d'une instance supérieure (institution), mais du sujet lui-même à travers son *empowerment*, ce qui se manifeste par les usages des technologies. C'est ce nouveau rapport à la transcendance qui fait dire à Dean que la technologie fonctionne de façon fétichiste.

Selon Mondoux, l'hyperindividualisme et le systémisme totalisant partagent plusieurs caractéristiques communes ou complémentaires quant à leurs dimensions.

... elles misent sur une dynamique d'autoproduction (advenir par et pour soi-même) autoréférentielle (déni du rapport d'altérité/égotisme) se déployant selon les modalités du temps présent (fonctionnement de la technique, gratification de l'individu), de la substitution du symbolique par la Technique (l'idéologie « non idéologique » du système totalisant s'arrimant au refus de toute forme d'autorité « idéologique » du sujet hyperindividualiste) et de l'intégration par la surveillance et le contrôle... (*Ibid.* : 27).

Cependant, même si le Web et ses différentes mouvances, dont fait partie journalisme citoyen, va dans le sens d'un « déploiement d'une individualité posée comme affranchie de toute détermination sociale », il ne faut pas en conclure pour autant, au dire de Mondoux, que cela veuille dire que nous en sommes à la « fin » du social. En effet, « l'hyperindividualisation, malgré ses prétentions n'est donc pas la « fin » du social, mais bien une dynamique sociale particulière » (*Ibid.* : 183).

Comme le soulignait Lefebvre, « la valorisation du Système est un phénomène sociologique et la négation de l'histoire un phénomène historique (1967 : 66) Cette neutralité de l'ordre social fondée sur le surdéterminisme de la Technique est donc une idéologie qui se présente non idéologique (c'est-à-dire « technique ») (*Ibid.* : 31).

6.4.10 Le processus idéologique permet la reproduction des pratiques du journalisme citoyen

Dans la pensée de Žižek-Dean, les *formations idéologiques* sont supportées par le *fantasme*, lui-même propulsé par la *dynamique pulsions-désirs* et la promesse de *jouissance*. En y regardant de près, on se rend compte qu'il y a bel et bien quelque chose qui s'apparente à la *pulsion* dans le désir du sujet de passer à l'action. Celle-ci est stimulée par l'*idéologie* à travers les fantasmes sur lesquels reposent les différentes stratégies et initiatives imaginées par les responsables des sites. C'est en s'actualisant de façon sociohistorique que l'idéologie prend la forme d'une formation idéologique, ce qui veut dire qu'elle est toujours le fruit d'un mode de pensée à un moment donné.

Le *processus idéologique* de Žižek permet d'expliquer comment les croyances et les valeurs inhérentes au journalisme citoyen naissent et sont propagées de façon idéologique par les responsables des sites dans l'imaginaire de la communauté, de ses membres et de ses adeptes. Nous croyons que c'est ce processus qui permet aux pratiques de se reproduire dans la société (encore que le phénomène est récent et qu'on ignore s'il saura faire l'épreuve du temps, c'est-à-dire s'il pourra s'inscrire dans la durée). Le caractère idéologique des représentations contribue néanmoins à assurer la subjectivation des pratiques, laquelle s'opère selon une séquence narrative en trois étapes, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre 3 *Cadre théorique*, à savoir : *doctrine*, *croyance* et *rituel* (Myers, 2003 : 71).

Première étape : Tel que nous l'avons démontré dans notre analyse des représentations du journalisme citoyen, il y a derrière ce phénomène une doctrine idéologique que nous avons qualifiée de *capitalisme communicationnel*. Elle existe d'abord dans son état le plus pur avec ses valeurs, sa philosophie, ses fantasmes. Nous avons résumé ses principales caractéristiques précédemment (voir p. 196). Cette doctrine revêt la forme d'une proposition vraie et possiblement reconnue par la communauté.

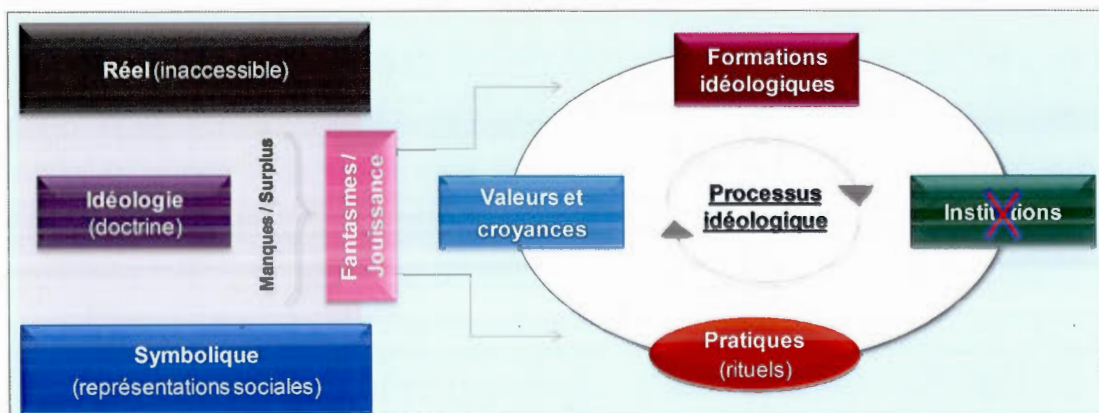
Au cours de la **deuxième étape**, l'idéologie emprunte une forme matérielle qui génère l'adhésion à celle-ci. La doctrine du *capitalisme communicationnel* se matérialise dans une série de croyances (voir section 6.2.2 p. 171), par exemple celle que tout citoyen peut contribuer, devenir reporter et même journaliste, que le journalisme citoyen a une longueur

d'avance sur les médias traditionnels en raison de ses avantages technologiques, qu'il est bénéfique pour la démocratie, etc.

Enfin, à la **troisième étape**, l'idéologie devient instinctive plutôt que consciente, alors que les croyances sont ritualisées idéologiquement par les utilisateurs et les contributeurs, c'est-à-dire internalisées de façon à ce qu'elles deviennent naturelles et spontanées, servant d'assises aux différentes pratiques du journalisme citoyen (participation, contribution, modération, validation, votation, etc.). Ainsi, dans cet esprit, un contributeur pourra se demander si sa contribution ou le commentaire qu'il laisse à un flux de discussion ou à un autre article est véritablement un acte politique (ne faisant peut-être que s'ajouter au flux d'informations qui circulent), mais croire tout de même qu'il exerce son devoir citoyen à travers sa contribution. « *They know that, in their activity, they are following an illusion, but still, they are doing it* », affirme Žižek (*Ibid.* : 77).

La figure 6.2 ci-dessous montre la partie supérieure du *Schéma du cadre théorique* que nous avons présenté au chapitre 3 (voir figure 3.1 p. 57). Nous croyons pertinent de la présenter à nouveau, car elle illustre bien comment fonctionne le *processus idéologique* qui conduit à la subjectivation des pratiques. Nous avons cette fois rayé la composante *institution*, puisque celle-ci n'entre pas en ligne de compte dans la reproduction des pratiques du journalisme citoyen, ce phénomène s'articulant plutôt sur une critique des institutions (le journalisme particulièrement) et prônant l'affranchissement des individus.

Figure 6.2 Processus idéologique conduisant à la subjectivation des pratiques du journalisme citoyen



CONCLUSION

Depuis que l'avènement du Web 2.0 a rendu possible la dimension participative, les initiatives amateurs en matière d'information, un phénomène que l'on qualifie de *journalisme citoyen*, se sont multipliées sur le Net. La participation des internautes semble vivre actuellement un véritable âge d'or. Les médias sociaux connaissent un engouement sans précédent. Les blogues se répandent. Les sites Internet accueillant les contributions amateurs en matière d'information font de plus en plus partie du paysage médiatique. Médias traditionnels et sites *pure players* n'échappent pas à cette tendance et sollicitent de plus en plus le public pour qu'il soumette des contenus, que ce soit des images, des vidéos, des articles ou de simples commentaires. Bien que l'interaction médias/public ne soit pas nouvelle (elle existait, par exemple, dans les pages forums des journaux ou les lignes ouvertes à la radio), il semble que nous assistions depuis quelques années à une « représentation mythifiée du public dans l'évolution de la configuration journalistique » (Tredan, 2007 : 115). Tendence de fond ou mode passagère ? Valorisation artificielle et opportuniste au moment où les médias sociaux occupent de plus en plus de place dans la vie des gens ? Effet d'entraînement alors que les médias traditionnels recherchent de nouveaux modèles économiques pour s'ajuster à la « révolution numérique » ? Autant de questions qui demeurent ouvertes et qui rendent l'étude de ce phénomène fascinant. En plus d'être indéniablement d'actualité, celui-ci touche, comme nous avons pu le constater, à des domaines variés; communications, journalisme et nouvelles technologies, certes, mais aussi sociologie, philosophie et même psychologie. Nous croyons pour cette raison qu'il s'agit d'un terrain fertile pour la recherche et d'un objet d'étude pertinent sur le plan social et, bien entendu, sur le plan de la communication.

Nous avons voulu dans ce mémoire mieux comprendre le journalisme citoyen et nous interroger sur son sens et sa signification à travers l'observation de ses pratiques sur les sites Internet qui les accueillent et l'analyse de leurs discours. À l'ère du Web social, nous croyions important de nous pencher sur ce phénomène qui, bien qu'encore marginal – ce n'est qu'une petite proportion de la population qui contribue, cette activité étant socialement discriminée – est en progression. Nous voulions réfléchir, par le fait même, sur l'avenir du journalisme à travers l'une de ses mouvances, en ne perdant pas de vue les rapports fondamentaux qu'il noue depuis toujours avec la société. Nous avons constaté que les recherches abordaient rarement le journalisme citoyen sous l'angle de la trajectoire sociohistorique de ses représentations, laquelle nous apparaît essentielle pour bien le saisir. En somme, nous désirions savoir quelle vision du journalisme et de la société était liée à ce phénomène et vérifier quelle était la part d'idéologie dans la valorisation et l'intégration des pratiques qui lui sont associées. Pour ce faire, nous avons posé la question générale suivante :

Quelles représentations sociohistoriques (formations idéologiques) des rapports entre journalisme et société sont liées aux pratiques et aux discours du journalisme citoyen ?

Pour y répondre, nous avons opté pour une stratégie de recherche qualitative en privilégiant une combinaison de deux méthodes, soit l'*ethnographie virtuelle* et l'*analyse de contenu*. Notre objectif était de décrire les pratiques du journalisme citoyen et de voir quels discours sont véhiculés par les sites et ceux qui en sont responsables. Nous avons pour ce faire sélectionné les six sites Internet qui nous apparaissaient les plus pertinents, un échantillon qui nous semblait suffisant pour répondre adéquatement à nos questions de recherche (générale et spécifiques). Nous avons également constitué un corpus discursif contenant l'ensemble des informations pratiques disponibles sur les sites, de même que des documents complémentaires présentant les discours de leurs responsables.

Au chapitre 5, nous avons présenté les résultats de notre recherche et avons décrit en détail le fonctionnement des sites de journalisme citoyen ainsi que les différentes stratégies et initiatives qu'ils mettent de l'avant, ce qui nous a permis de mieux comprendre en quoi consistent ses pratiques (question spécifique 1). Nous avons inclus de nombreux extraits de discours pour appuyer chacune de nos observations, ces derniers formant la base empirique sur laquelle prend appui notre analyse. Cela nous a permis de voir quelles étaient les

principales représentations qui sont véhiculées dans les discours, et ce, tant au sujet des pratiques que du phénomène en général (question spécifique 2).

Dans le chapitre 6, nous avons proposé une interprétation plus large des résultats à la lumière des concepts que nous avons expliqués dans notre cadre théorique. Le but poursuivi était de retrouver les idéologies qui se cachent derrière les représentations du journalisme citoyen. Nous avançons en effet l'hypothèse qu'il y a, derrière celles-ci, des formations idéologiques alimentées par des croyances et des valeurs. Nous en avons relevé un certain nombre (question spécifique 3) et avons convenu, en référant au cadre théorique de Žižek-Dean, qu'elles s'apparentent effectivement à des fantasmes. Leur but est de combler l'écart entre le « réel » et le « symbolique », c'est-à-dire de pallier pour l'inconsistance des représentations sociales. Nous en avons relevés au moins six, à savoir : *le journalisme citoyen : un cinquième pouvoir*; *l'empowerment du citoyen (individu délié et affranchi des institutions)*; *le pouvoir des TIC et leur apparente neutralité*; *le journalisme citoyen au service de la démocratie (démocratie pure)*; *l'intelligence collective, gage d'une information fiable et crédible*; et *l'accès au « réel » sans médiation*. Nous avons également confirmé que *fantasme* et *jouissance* vont de pair, la promesse de jouissance étant un élément fondamental pour assurer la cohésion d'une communauté, en l'occurrence celle des utilisateurs qui fréquentent les sites de journalisme citoyen. C'est elle qui pousse les sujets à agir et qui favorise de fait l'intégration des pratiques à travers la *dynamique pulsions-désirs*. Nous avons d'ailleurs constaté que plusieurs *stratégies de motivation* employées par ces sites pour inciter les utilisateurs à contribuer se fondaient sur cette promesse (*rémunération, mise en valeur du contributeur, sentiments du devoir civique et promesse d'émancipation*).

Nous avons constaté que la notion de *formation idéologique* se révèle pertinente pour déterminer comment naissent et se reproduisent les représentations sociohistoriques, et ce, tant celles associées au journalisme traditionnel que celles associées au journalisme citoyen. Nous avons pu voir que c'est en s'actualisant de façon sociohistorique que l'idéologie prend la forme d'une formation idéologique, celle-ci étant toujours le fruit d'un mode de pensée à un moment donné. Par ailleurs, le *processus idéologique* de Žižek a permis de saisir comment les représentations du journalisme citoyen (ses croyances, ses valeurs, ses fantasmes) sont propagées de façon idéologique par les responsables des sites dans l'imaginaire de la

communauté, contribuant à assurer la subjectivation des pratiques. Cela attestait que, malgré son apparence non idéologique, le discours sur le journalisme citoyen est tout à fait idéologique.

Notre observation/analyse nous a permis de confirmer que deux éléments principaux en lien avec le contexte sociohistorique ont servi de catalyseur à l'émergence du journalisme citoyen, à savoir une remise en question (morale) des médias/journalisme traditionnels (institutions), de même que les changements occasionnés par les TIC. Nous avons convenu qu'un autre facteur en lien avec le contexte avait joué un rôle majeur dans son essor, soit la montée du *capitalisme communicationnel* dans la société démocratique néolibérale, une idéologie qui s'est imposée avec le développement fulgurant des TIC au cours des deux dernières décennies. Nous avons démontré que les représentations du journalisme citoyen s'inscrivent dans les fantasmes du *capitalisme communicationnel* liés à la technologie notés par Dean (*abondance, participation, complétude*) (question spécifique 4). Ces derniers servent à combler l'écart creusé par le triomphe du néolibéralisme dans nos sociétés, lequel se traduit par un désistement de plus en plus marqué du projet collectif au profit d'une logique marchande capitaliste bénéficiant aux mieux nantis. L'intérêt de ce cadre conceptuel pour notre recherche était surtout lié au fait qu'il révèle un changement de paradigme en ce qui a trait à la communication, vue non plus comme le fait de transmettre un message, mais de contribuer au flux d'informations qui circulent (*abondance*). Il critique aussi l'hégémonie de la rhétorique liée à la démocratie (*participation*) pour justifier des actions de nature communicationnelle (s'exprimer, participer, contribuer, modérer, etc.), lesquelles donnent l'illusion d'être actif politiquement, mais exposant de plus en plus une propension au *fétichisme technologique*. Finalement, il relativise l'idéal d'unité mondial et l'illusion du « *global* » associés au réseau Internet (*complétude*), arguant au contraire que cela atteste d'une fermeture du système sur lui-même.

Nous avons expliqué par la suite que les *représentations sociohistoriques (formations idéologiques)* renvoyées par les pratiques et les discours du journalisme citoyen au sujet des rapports entre *journalisme et société* faisaient obligatoirement entrer dans l'équation un troisième élément : les *technologies*. Si la relation entre *journalisme, société et technologies* n'est pas nouvelle, l'essor de ce phénomène vient souder ces éléments encore plus fermement

pour en former dans un triptyque inséparable. Le journalisme citoyen s'insère ainsi dans le contexte particulier de leur rencontre, c'est pourquoi nous l'avons situé au point d'intersection des trois axes *médias/journalisme traditionnels* (institution), *société démocratique* (démocratie) et *TIC* (voir figure 6.1 p. 197). Le croisement (l'intersection) de chacun de ces axes induit des rapports particuliers et fait émerger des problématiques, lesquelles tissent la trame du contexte sociohistorique qui lui a servi de catalyseur.

Nous avons par ailleurs retrouvé dans les pratiques et les discours du journalisme citoyen toutes les caractéristiques de l'*hyperindividualisme* qui tend à définir de plus en plus la société néolibérale (et qui a trouvé avec le Web 2.0 un terrain propice pour s'épanouir). Cela inclut : 1) une accentuation de la tendance à la personnalisation; 2) des pratiques d'autoprésentation et des stratégies de mise en scène du soi et de quêtes identitaires; 3) une dynamique de l'égotisation qui mise sur le temps réel de la gratification et qui place le « réel » comme référent du discours personnel (Mondoux, 2011 : 197-198). Le fait que les discours des sites de journalisme citoyen mettent autant l'accent sur le dispositif technique tend aussi à démontrer son inscription dans une logique autoréférencielle propre au *systémisme totalisant* (un concept inséparable de celui d'*hyperindividualisation*, selon Mondoux). Cela renforce l'idée selon laquelle la société (contemporaine) tend à glisser vers le troisième mode de reproduction des sociétés de Freitag : le « décisionnel-opérationnel ». Ce mode du pragmatisme et de l'efficacité technocratique se caractérise par un « affaiblissement de la prédominance de la logique institutionnelle de l'État, développée pour maintenir la socialité et accroître la liberté individuelle, aux dépens d'une logique capitaliste qui s'étend virtuellement à toutes les sphères de la société » (Freitag dans Filion, 2006 : 255-256). Il donne lieu à de nouveaux rapports de transcendance, qui sont transférés dans le dispositif, les moyens devenant plus importants que la fin (*fétichisme technologique*) en promettant l'*émancipation des individus* à travers leur *empowerment* et leur *affranchissement des institutions* (sources de jouissance). Cela ne veut pas dire pour autant qu'il s'agit de « la "fin" du social », mais que nous sommes plutôt dans « une dynamique sociale particulière » (Mondoux, 2011 : 183), reflet du contexte sociohistorique.

Nous avons constaté qu'il existe deux mouvances en ce qui concerne les sites de journalisme citoyen, soit ceux à *visée militante* (surtout les sites francophones, **AgoraVox** et

CentPapiers) et les sites à *visée commerciale* (les **sites anglophones**, **AllVoices**, **Blottr**, **CNN iReport** et **Digital Journal**). Si tous deux ont des objectifs communs, leur raison d'être diffère. Celle des premiers se fonde davantage sur la remise en question des médias/journalisme traditionnels, qui sont vus comme de plus en plus soumis aux pressions des pouvoirs économiques et politiques. Celle des seconds relève moins d'une critique de ces derniers sur le plan moral que de la recherche de profits. Ils sont d'ailleurs plus portés à croire qu'ils peuvent rivaliser avec ces sites en raison des avantages qu'ils croient avoir (notamment sur le plan technologique).

Nous avons également retrouvé dans les pratiques et les discours du journalisme citoyen un certain attachement envers les grandes valeurs du journalisme traditionnel. La crédibilité/fiabilité de l'information apparaît comme la valeur fondamentale pour ces sites, qui sont conscients que leur survie peut être menacée par le manque de crédibilité des contenus qu'ils publient. Cela est d'autant plus vrai que l'offre d'information est abondante, sur le Net et que l'internaute est par définition volage et qu'il reste peu de temps en moyenne sur un site. Les stratégies qu'ils utilisent pour valider les contributions diffèrent toutefois grandement de celles du journalisme traditionnel. Ils misent davantage sur les avantages particuliers des TIC, soit l'interconnexion en réseau qui permet de tirer profit de l'intelligence collective, l'algorithme et le système de votation. Bien qu'ils disent accorder une grande importance à cette valeur, les sites (du moins **ceux anglophones**) n'acceptent aucune imputabilité en ce qui a trait à la véracité/fiabilité de l'information. Il y a là une énorme différence entre le journalisme traditionnel en tant qu'institution et le journalisme citoyen, qui cherche à s'instituer sans s'institutionnaliser. Elle tient dans le fait que le premier assume et accepte de porter la responsabilité de l'information qu'il publie/diffuse, parce que ses pratiques doivent respecter une éthique et une déontologie, lesquelles reposent sur un système de *significations imaginaires* : un *symbolisme institutionnel* (Castoriadis).

Si la question de l'éthique se résume principalement au code de conduite des sites, dont les règles permettent d'assurer le bon fonctionnement de la communauté, nous nous interrogeons sur les façons de faire de certains sites lorsqu'ils sollicitent les contenus de leurs membres sans les rémunérer, insistant sur le devoir citoyen ou misant sur le prestige de la tribune qu'ils offrent comme source de gratification (jouissance). Nous parlons ici d'**AgoraVox**,

possiblement de **Blottr** (son discours en matière de rémunération est contradictoire), mais surtout de **CNN iReport**. Ce site qui dispose pourtant d'importants moyens cherche-t-il à tirer profit du public pour obtenir des contenus à rabais et étendre davantage sa « couverture planétaire » ? Ce désir d'obtenir des articles ou des images/vidéos *prêts à publier/diffuser* explique sans doute le soin que mettent les sites à *visée commerciale* à élaborer des stratégies d'*empowerment* pour favoriser la qualité des contributions des citoyens.

Quant aux sites à *visée militante*, il convient de s'interroger sur les raisons derrière le militantisme qui les anime. Bien sûr, il est tout à fait sain dans une société démocratique de remettre en question le rôle des médias/journalisme, qui sont loin d'être irréprochables. Ces derniers, il est vrai, ne sont pas à l'abri des pressions de toutes sortes, particulièrement à l'ère de la concentration de la presse, des conglomérats et de la convergence. En outre, la difficulté de trouver un nouveau modèle économique dans le contexte des changements technologiques aboutit malheureusement trop souvent par une rationalisation « sauvage » des effectifs dans les salles de rédaction. Et que dire de l'insignifiance à l'ère de l'information en continu, du mélange des genres et de la rapidité de diffusion qui réduit le temps de réflexion des journalistes, trois tendances que dénonçaient André Pratte dans son essai *Les oiseaux de malheur* en 2000 et qui, au dire même de l'auteur, prévalent toujours aujourd'hui⁴⁹. En ce sens, le rôle de contre-pouvoir que le journalisme citoyen s'est donné apparaît louable. Encore faut-il faire attention de ne pas verser dans la critique non constructive, voire dans les théories du complot... Dean relève à ce sujet que l'écart qui se creuse entre le discours officiel des « *corporate-controlled mainstream media* » et celui des médias alternatifs (parmi lesquels font partie les sites de journalisme citoyen à *visée militante*) « *raises the question of the possibility of facts credible both to those convinced by the official account and to those who reject it* » (Dean, 2009 : 146). Elle est d'avis qu'il faut absolument résoudre ce dilemme pour réfléchir sur le rôle des médias, traditionnels et nouveaux, et pour bien comprendre les rouages de la politique contemporaine. Par exemple, est-il constructif de présumer d'emblée les faits « *to be either lies in the service of ideology or the irrelevant factoids of the reality-based community, and if they circulate primarily as eyeball bait in communicative*

⁴⁹ Tirés d'un entretien avec André Pratte dans l'article « Les Oiseaux de malheur, 10 ans plus tard » publié dans la revue *Trente* (FPJQ), juillet-août 2010 (voir référence dans la bibliographie).

*capitalism's endless circuits, then are they necessary for or relevant to left political projects ? » (Ibid. : 146-147). Au final, s'interroge-t-elle, les faits finissent-ils par ne circuler que de façon « tribale », c'est-à-dire au sein de communautés déjà convaincues d'avance ? Elle souligne en outre que les nouveaux médias ont souvent tendance à considérer ces nouvelles initiatives participatives comme étant nécessairement « progressives », une présupposition qui tend encore ici à confirmer un penchant pour le *fétichisme technologique*.*

They presume their introduction of information into the media stream is a crucial element of left opposition or anticapitalist resistance. Not only do they carry on as if the information and images they produce are visible and known, as if this information registers within the massive circulation of contributions within communicative capitalism but these content providers also take it for granted that the information they provide is meaningful. They act as if those who come into contact with this new information will find it credible, as if common standards for the assessment and evaluation of this information exist and are widely, rather than tribally, shared (Dean, 2009 : 147).

Nous croyons pertinent ici de relever une contradiction que nous avons relevée dans le discours de **CentPapiers**, un site animé par un esprit militant indéniable. Pourtant, le nouvel éditeur, en changeant l'orientation du site lorsqu'il a pris en charge sa gestion en 2010 et en donnant alors aux blogueurs des *7 du Québec* une visibilité accrue – leur accordant systématiquement la *une* sur la page d'accueil –, n'a-t-il pas contrevenu à la philosophie « égalitaire » des sites participatifs ? Pierre J.C Allard justifie cette décision en invoquant la difficulté d'amener plus de gens à s'exprimer. Peut-être que c'est le cas, mais il reste que le message qui est lancé est que **CentPapiers** constitue désormais une nouvelle antenne pour le blogue des *7 du Québec*.

Puisqu'il est question de l'importance accordée aux contenus (*newsworthness*), nous croyons que les stratégies mises de l'avant par les sites de journalisme citoyen à ce sujet soulèvent d'autres questions. En impliquant les membres dans le processus éditorial et en soumettant les contenus à l'appréciation populaire, que ce soit par le biais du vote (boutons d'expression) ou du système (algorithme) – parce que c'est tendance et parce que la technologie permet de le faire –, n'y a-t-il pas un danger de perdre de vue la notion d'intérêt public en privilégiant l'intérêt de son public ? Si tout est susceptible d'être important, d'être vrai, d'être valable et si tout le monde a une histoire intéressante à raconter, qu'advient-il alors de la question du sens ?

Quoi qu'il en soit, nous croyons qu'il faut faire attention à ne pas considérer ce phénomène d'une façon dichotomique, c'est-à-dire en désignant nécessairement un *bon journalisme* et un *mauvais journalisme* (ce qui pourrait être l'un ou l'autre dépendamment de quel point de vue l'on se place). Vrai, les médias/journalisme traditionnels ont probablement une bonne part de responsabilité dans la crise morale qu'ils traversent et dans la perte de confiance du public, mais avons-nous jeté la pierre trop rapidement aux journalistes en oubliant le fait que les pratiques dont ils ont été depuis longtemps les responsables sont complexes ? D'un autre côté, il y a un risque à verser de plus en plus dans la « mythification du public ». L'appropriation des pratiques journalistiques par les citoyens, au-delà des discours euphoriques et des théories sur l'*empowerment*, soulève des interrogations quant à leur capacité réelle d'exercer ce rôle. Quel type d'information est réellement produit par les citoyens reporters ? Quelles en sont la valeur et la qualité ? Cet aspect, nous ne l'avons pas étudié dans cette recherche, mais d'autres chercheurs se sont penchés sur cette question et ont parlé de « désenchantement participatif » (Pignard-Cheynel et Noblet, 2009 : 4) en raison de la qualité des contributions perçue comme mitigée.

Mentionnons tout de même que notre intention n'est pas de démontrer que les croyances et les fantasmes inhérents aux pratiques du journalisme citoyen sont sans fondements ou qu'ils sont farfelus, mais bien de montrer que derrière eux se cache une idéologie. Il nous semble donc essentiel de tenir compte de cette notion pour analyser ce phénomène. Nous croyons en outre que les initiatives amateurs en matière d'information ont leur place dans le paysage médiatique et nous jugeons tout à fait positif le regard critique que le journalisme citoyen porte sur les médias/journalisme traditionnels. Nous ne saurions non plus être contre le fait que ces sites offrent aux citoyens de nouvelles tribunes pour s'exprimer et échanger. En ce sens, ils sont assurément bénéfiques pour la démocratie; nul ne saurait être contre la vertu. Nous avons toutefois voulu relativiser cet aspect qui nous apparaît survalorisé, tel que nous l'avons montré à l'aide du modèle conceptuel de Dean, et qui relève souvent du pur fantasme. Si la plupart des chercheurs reconnaissent le potentiel d'Internet en matière de participation citoyenne, ils sont aussi nombreux à remettre en question ses promesses de perfectionnement de la démocratie. Le débat est loin d'être tranché et il faudra un plus grand recul et davantage de recherches pour pouvoir conclure à un tel constat. D'ici là, on peut se poser la question :

Si journalisme et société vont de pair, le journalisme doit-il pour autant se confondre avec démocratie ?

En terminant, il convient de se demander si la crise morale du journalisme, désignée autant par les sites de journalisme citoyen que par les chercheurs, n'est pas le symptôme d'une crise plus profonde impliquant le « social » dans nos sociétés démocratiques néolibérales ? À l'ère du capitalisme communicationnel et de l'hyperindividualisation, est-il possible que le sujet, comme l'ont soulevé certains auteurs, soit entré dans une phase de désymbolisation qui menace son unité ? Alors que triomphe le règne de l'individu délié et avec lui la logique de l'immédiateté et la prétention d'accéder au « réel » sans médiation, alors que tendent à se brouiller les notions d'espace public et privé, est-il possible que nous soyons en train de vivre une crise de la représentation ? Serions-nous plongés dans ce que Stiegler qualifie de « misère symbolique », c'est-à-dire « un appauvrissement chez les individus qui en viennent à "oublier" le social, soit une part essentielle d'eux-mêmes » (Mondoux, 2011 : 27) ?

Dans cette perspective, le refus du social témoigne d'un sujet qui, "du même coup, a perdu ses références historiques et qui se trouve libéré du rapport traditionnel qui lie l'existence du sujet à une dette symbolique qu'il aurait à payer..." (Melman, 2002 : 156) » (*Ibid.*).

En terminant, comme nous l'avons affirmé dans le chapitre 4, nous sommes conscients des limites de notre étude. L'échantillon que nous avons utilisé pour l'observation/analyse, en dépit de la rigueur dont nous avons fait preuve pour constituer le corpus, ne saurait être représentatif de l'ensemble des sites de journalisme citoyen que l'on retrouve sur Internet. Il nous a néanmoins permis de dégager de nombreuses représentations liées au phénomène du journalisme citoyen, notamment ses croyances, ses valeurs et ses fantasmes, et de mieux comprendre ses pratiques et le fonctionnement des sites qui les accueillent. Nous n'avons pas la prétention de généraliser nos conclusions à l'ensemble des sites Internet qui reçoivent des contributions amateurs en matière d'information, qu'ils se réclament ou non du journalisme citoyen. Cela dit, malgré ces limites, nous estimons avoir approfondi la connaissance de ce phénomène à travers l'analyse des discours de ces sites et de leurs responsables. En plus de prendre conscience du rôle de l'idéologie dans ces discours, nous avons dégagé les principales représentations sociohistoriques qui y sont véhiculées en lien avec les rapports entre journalisme et société.

APPENDICE A

ÉVOLUTION DES QUESTIONS GÉNÉRALE ET SPÉCIFIQUES À TROIS ÉTAPES DIFFÉRENTES DE LA RECHERCHE

Nous présentons dans cet appendice l'état de nos questions de recherche (générale et spécifiques) à trois différentes étapes de la recherche. Nous avons toujours gardé en tête que, conformément aux caractéristiques d'une **recherche qualitative** fondée sur une démarche **inductive**, il était permis de les reformuler en cours de recherche. Nous croyons qu'il est intéressant pour le lecteur de pouvoir comparer comment celles-ci ont évolué.

Au 4 avril 2012 (élaboration de la problématique)

Question générale

Quelle vision/représentation du journalisme et plus largement de la société les pratiques du journalisme citoyen et les discours portant sur celles-ci nous renvoient-elles ?

Questions spécifiques

- 1. Quelles sont les principales idéologies véhiculées dans les discours portant sur le journalisme citoyen dans les médias traditionnels et les nouveaux médias ?*
- 2. Comment ces idéologies se reflètent-elles dans les pratiques ?*
- 3. En quoi les pratiques de journalisme citoyen ont-elles influencé les discours portant sur les rapports entre journalisme et société ?*

Au 26 septembre 2012 (dépôt du projet de mémoire)

Question générale

Quelles représentations (sociales) des rapports entre journalisme et société sont liées aux pratiques du journalisme citoyen ?

Questions spécifiques

1. *Quelles sont les pratiques du journalisme citoyen ?*
2. *Quelles valeurs et croyances (idéologie) sont véhiculées dans les discours portant sur le journalisme citoyen ?*
3. *Est-ce que ces valeurs et croyances s'inscrivent dans les fantasmes du capitalisme communicationnel notés par Dean (abondance, participation, complétude) ?*

Au 9 septembre 2013 (dépôt initial du mémoire)

Question générale

Quelles représentations sociohistoriques (formations idéologiques) des rapports entre journalisme et société sont liées aux pratiques et aux discours du journalisme citoyen ?

Questions spécifiques

1. *Quelles sont les pratiques du journalisme citoyen et quels sont les discours des sites de journalisme citoyen sur ces pratiques ?*
2. *Quels sont les discours (représentations) véhiculés par les sites de journalisme citoyen sur le phénomène du journalisme citoyen ?*
3. *Comment interpréter les représentations du journalisme citoyen, notamment sur le plan des croyances, des valeurs et de la dynamique fantasme/jouissance ?*
4. *Est-ce que ces représentations s'inscrivent dans les fantasmes du capitalisme communicationnel liés à la technologie notés par Dean (abondance, participation, complétude) ?*

APPENDICE B

DESCRIPTION DE LA DÉMARCHE POUR LA CONSTITUTION DU CORPUS

Nous présentons dans cet appendice la description complète de la démarche que nous avons adoptée pour constituer notre corpus. Pour nous aider à trouver les **six sites les plus pertinents** pour notre étude, nous nous sommes référés au répertoire de journalisme citoyen constitué par Newsmeback⁵⁰. Ce site, qui prétend s'adresser à quiconque aime le journalisme citoyen et les nouvelles de type social, présente un inventaire complet des différentes initiatives en matière de journalisme citoyen partout sur la planète. Son but est « *to gather and index all citizen and online media and make easier choice to the readers and writers* ». Les sites y sont classés selon **quatre catégories principales**, soit :

- 1) **Global:** « *Global, world, citizen journalism websites, with wide community range* »;
- 2) **Local:** « *Local community websites who also write about citizen journalism in their community and area* »;
- 3) **Blogue:** « *Blogs about citizen journalism, not a post or two, but citizen journalism blogs, whose theme is citizen journalism events* »;
- 4) **Collaborative:** « *Collaborative you can find websites who work both, citizen journalism projects and have cooperation with professional journalists. Collaborative represent mutual work between professional and citizen journalists.* »

⁵⁰ Source : Newsmeback, [en ligne], [<http://www.newsmeback.com/directory/>] (Page consultée le 2 octobre 2012).

Étant donné que tous les sites se retrouvent dans les deux premières catégories, c'est-à-dire soit dans *Global* ou *Local*, nous n'avons pas tenu compte des catégories *Blog* ou *Collaborative*, d'autant que nous avons jugé discutable la figuration de certains sites dans telle ou telle catégorie. D'emblée, la catégorie *Global* nous a semblé la plus pertinente et nous avons, dans un premier temps, consulté tous les sites qui y figuraient, soit **59 sites** en tout. Même si nous avons décidé de ne pas considérer a priori les sites dont les enjeux sont locaux, c'est-à-dire principalement associés à un territoire précis (ville, province ou État), nous sommes néanmoins passés au travers de l'ensemble des sites figurant dans la catégorie *Local*, puisque certains d'entre eux nous ont paru relever davantage de la catégorie *Global*. Nous avons aussi considéré d'autres sites qui ne figuraient pas dans le classement de Newsmeback, comme Rue 89 ou Médiapart. Au total, ce sont donc **83 sites** que nous avons consultés. Au terme de cette première observation, nous avons reclassé ces sites selon cinq catégories, tel que présenté dans le tableau B.1 ci-dessous.

Tableau B.1 Nouvelle catégorisation des sites Internet consultés pour la recherche

	Catégories	Nombre de sites observés
1	<i>Sites les plus pertinents pour la recherche</i>	16
2	<i>Sites des pays émergents (enjeux parfois locaux)</i>	18
3	<i>Sites exclusivement dédiés aux photos et aux vidéos</i>	14
4	<i>Sites en langues étrangères (autre que le français et l'anglais)</i>	12
5	<i>Sites non pertinents pour la recherche</i>	23

Cette nouvelle catégorisation nous a permis d'opérer une première discrimination pour constituer notre corpus. Nous avons exclu d'emblée les 23 sites que nous avons listés comme étant 5) *non pertinents pour la recherche*. Les principales raisons pour lesquelles nous avons décidé de classer des sites dans cette catégorie étaient :

- 1) Le site n'est plus en service ou n'a pas été mis à jour depuis un certain temps;
- 2) Le site présente des pratiques plus ou moins liées au journalisme citoyen (ex. moteur de recherche, agrégateur de contenus, site davantage axé sur le marketing, etc.);

- 3) Le site a une mission confuse en ce qui a trait au journalisme citoyen et présente des contenus de types variés (textes de création littéraire, photos de type artistique, etc.)

Pour des raisons évidentes, nous avons décidé de ne pas tenir compte des 4) *sites en langues étrangères*. De même, compte tenu de la taille limitée que devait avoir le corpus final, nous avons décidé de ne pas considérer les 3) *sites exclusivement dédiés aux photos et vidéos*, de même que les 2) *sites des pays émergents*, et ce, même si certains d'entre eux nous ont semblé très « respectables », pour reprendre l'expression de Newsmeback. Nous avons d'ailleurs pu constater qu'il existe un véritable engouement pour le journalisme citoyen dans certains pays émergents, comme en Inde où les sites accueillant ces pratiques se multiplient.

En tout, nous avons sélectionné 17 sites, soit ceux que nous avons classés dans la catégorie 1) *sites les plus pertinents pour la recherche*. Nous avons revisité plus en profondeur ces sites afin de procéder à la sélection finale. Pour nous aider à faire notre choix, nous avons évalué ces sites en nous basant sur des critères bien définis. Le tableau B.1 de la page suivante présente notre évaluation des 17 sites Internet de journalisme citoyen que nous avons considérés les plus pertinents pour notre recherche (par ordre alphabétique). Celle-ci a eu lieu entre le 25 novembre et le 11 décembre 2012. Le tableau présente pour chaque site une courte *description* accompagnée de ses principales caractéristiques (adresse URL, pays d'origine, type de site, nom des fondateurs, date de lancement). Le *type de site* correspond aux différentes catégories de la typologie de Noblet et Pignard-Cheynel (voir p. 75). La colonne *Contributions/fréquentation* indique notre perception de la fréquence de publication des contenus par les utilisateurs sur un site. Nous avons qualifié les contributions de 1) *très nombreuses*, 2) *nombreuses*, 3) *moyennes*, 4) *peu nombreuses*. En ce qui a trait à la *fréquentation*, nous avons utilisé les données fournies par Alexa Internet (en date du 12 décembre 2012). Cette firme américaine fondée en 1996 présente des statistiques sur le trafic mondial pour plus de 16 millions de sites Internet. Le *rang* est calculé en utilisant une combinaison du nombre de visiteurs quotidiens en moyenne et des pages vues au cours des trois derniers mois. La *réputation* d'un site est établie par le nombre de sites (liens) qui pointent vers celui-ci. Finalement, les deux dernières colonnes exposent les *pour* et les *contre* que nous avons considérés pour chacun des 17 sites. Il s'agissait de dresser les principaux avantages et inconvénients liés à l'inclusion de tel site dans le corpus final.

Tableau B.2 Évaluation des 17 sites Internet de journalisme citoyen les plus pertinents

URL / Pays / Type	Fondateurs / Lancement	Contributions / fréquentation	Pour	Contre
1) AgoraVox				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme un média 100 % citoyen et 100 % participatif. Géré par la Fondation AgoraVox, reconnue d'utilité publique. Ses principales missions sont l'information à l'égard du public et le soutien à la liberté d'expression. Son modèle tend à reproduire les modes de fonctionnement journalistique. 				
AgoraVox.fr France 1) Hors champ journalistico-médiatique	Carlo Ravelli et Joël De Rosnay Mars 2005	Très nombreuses Rang 15 786 (655 en France) Liens 5290	<ul style="list-style-type: none"> Site 100 % citoyen et 100 % participatif qui fait figure de précurseur dans le domaine. Grande popularité du site (des dizaines de milliers de visiteurs uniques par jour; occupe le 655^e rang en France), nombreuses réactions des lecteurs. Discours abondant dans les médias sur ce site (articles, vidéos, entrevues avec les fondateurs, livre <i>La révolution du pronétariat</i>, etc.). Beaucoup d'informations pratiques (politique éditoriale, charte de bonne conduite pour le forum, Guide du j.c. de huit pages, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Ce site a déjà fait l'objet de plusieurs recherches universitaires. Le site a fait l'objet d'une presse plutôt négative au cours des dernières années et plusieurs se demandent si ses beaux jours sont derrière ? Bisbille dans la rédaction : le cofondateur De Rosnay a quitté la fondation AgoraVox.
2) Allvoices				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme le premier véritable média du peuple et la première plateforme de journalisme citoyen au monde. Il s'agit d'un <i>open-media news site</i> présentant du contenu agrégé de différentes sources de médias traditionnels (<i>mainstream news</i>) et du contenu original fourni par une communauté d'internautes (nouvelles, vidéos, images). 				
Allvoices.com États-Unis 2b) Champ journalistico-médiatique (<i>pure players</i>)	Amra Tareen Avril 2007	Très nombreuses Rang 4610 (dont 709 en Inde) Liens 11 538	<ul style="list-style-type: none"> Très grande popularité du site (3,5 millions de visiteurs uniques par mois). Beaucoup d'informations pratiques (mission claire, modalités d'usage, section légale, communiqués de presse, etc.). Bonne navigabilité (recherche par sujets et par pays ou entre contributor report (amateur) ou <i>mainstream news</i>). Communauté bien organisée (lecteurs, modérateurs, super modérateurs, etc.). Possibilité de rémunération pour les contributeurs selon la qualité, la visibilité et la force de leur image de marque. 	<ul style="list-style-type: none"> Les <i>mainstream news</i>, sont du repiquage de divers sites de grands médias internationaux (semblent moins populaires que le contenu original). Site plus ou moins attrayant sur le plan visuel. La section publicitaire couvre le tiers de la page.

URL / Pays / Type	Fondateurs / Lancement	Contributions / fréquentation	Pour	Contre
3) Blottr				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme un service de nouvelles entièrement générées par ses utilisateurs. Sa philosophie : donner à n'importe qui le pouvoir (<i>to empower</i>) de faire les nouvelles et d'offrir des primeurs. Fondée sur la croyance que les meilleures histoires viennent des gens qui sont sur le terrain pour capturer et reporter les nouvelles à mesure qu'elles se déroulent. 				
<u>Blottr.com</u> Royaume-Uni 1) Hors champ journalistico-médiatique	Adam Baker Août 2010	Moyennes Rang 165 264 Liens 1107	<ul style="list-style-type: none"> Bonne popularité pour un site assez récent (plus de 5000 contributeurs). Un certain nombre d'informations pratiques (dont de nature technique, FAQ, etc.). Le site semble bien géré (il a remporté des prix). Section <i>In focus</i> rassemblant des articles sur un même sujet. Revue de presse des articles sur le site publiés dans les médias. Possibilité d'évaluer la crédibilité des contributeurs. Lancement le 10 octobre 2012 de Newspoint.biz (une division du site de j.c., mais payante). 	<ul style="list-style-type: none"> Politique éditoriale peu étoffée en général. Navigation peu intuitive (catégories mal définies et il est difficile de trouver les anciens articles). Section de chroniqueurs vedettes (on ne sait pas sur quelle base ils ont été sélectionnés).
4) Broowaha				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme une communauté formée tant par des journalistes citoyens (reporters) invités à présenter des nouvelles, des analyses et des textes d'opinion que par des écrivains (auteurs) orientés davantage vers la création qui y présentent leurs plus récents travaux. S'adresse aussi à des lecteurs engagés et intéressés afin de susciter une interaction avec les créateurs de contenus. 				
<u>Broowaha.com</u> États-Unis 1) Hors champ journalistico-médiatique	Ariel Vardi Sept. 2006	Nombreuses Rang 136 573 Liens 5963	<ul style="list-style-type: none"> Contenu modéré par une communauté bien organisée. Un peu d'informations pratiques sur ce qu'est le j.c. et le « bon journalisme »). Possibilité d'évaluer la crédibilité des contributeurs (les lecteurs notent les articles, ce qui donne des points aux auteurs). 	<ul style="list-style-type: none"> Plusieurs types de contenus, mais on ratisse large et pas toujours très « sérieux » (ex. recettes, suggestions de livres, textes spirituels, etc.). Classement selon catégories, mais difficile de trouver les plus anciens articles de façon chronologique.
5) CentPapiers				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme une plateforme de journalisme civique, un média libre, participatif et ouvert à tous à travers lequel le citoyen peut soumettre des articles et partager l'information comme bon lui semble. Son but est de permettre une diffusion de nouvelles plus personnelles et mieux dirigées vers le citoyen et de favoriser le débat. 				

URL / Pays / Type	Fondateurs / Lancement	Contributions / fréquentation	Pour	Contre
<u>Centpapiers.com</u> Québec 1) Hors champ journalistico-médiatique	Olivier Niquet et Jean-Philippe Wauthier Mai 2006	Moyennes Rang 407 616 Liens 694	<ul style="list-style-type: none"> Seul site québécois. Nombreuses informations pratiques (FAQ, politique éditoriale, tutoriel sur les types de contenus, les rôles, la soumission de textes, etc.). La rédaction assure une révision des textes des contributeurs peu fréquents. Possibilité d'évoluer au sein du site et de changer de statut plus on y publie d'articles (contributeur, auteur, éditeur). Certains articles dans les médias à propos du site (ex. entrevues vidéo avec le fondateur, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Le site a changé de gestionnaire et semble devenu la vitrine des blogueurs rassemblés sous le site « Les 7 du Québec ». Site statique et son aspect visuel paraît dépassé. Le site était introuvable au printemps 2012. Il y a souvent des problèmes techniques avec le site (changement d'hébergeur ?).
6) Citizenside				
<ul style="list-style-type: none"> Réseau social qui a pour but de créer la plus grande communauté de reporters amateurs et/ou indépendants, où tout le monde peut partager sa vision de l'actualité avec ses photos et ses vidéos. Si une image prise par les citoyens intéresse les médias, Citizenside agit comme intermédiaire pour négocier une rémunération se voulant plus intéressante que celle proposée par les agences traditionnelles. 				
<u>Citizenside.com</u> France 3) Rôle intermédiaire professionnel pour une communauté d'amateurs	Matthieu Stefani, Philippe Checinski et Julien Robert 2006	Très nombreuses Rang 193 455 Liens 886	<ul style="list-style-type: none"> 70 000 contributeurs amateurs, photographes professionnels et journalistes indépendants. Vidéo de présentation du site. Nombreuses informations pratiques (FAQ, tutoriels pour améliorer la prise de photos ou vidéos). 	<ul style="list-style-type: none"> Beaucoup de contenus, mais davantage axés sur l'image et la vidéo (accompagnées de texte). Il s'agit davantage d'un intermédiaire entre les particuliers et les médias (vente d'images contre rétribution).
7) CNN I report				
<ul style="list-style-type: none"> Site développé par le réseau CNN dans le but d'inviter les internautes à participer à la couverture des histoires qui les intéressent et de leur offrir l'opportunité de faire partie d'une communauté mondiale de gens passionnés de nouvelles. Sa conviction : regarder les nouvelles sous différents angles permet d'en avoir une compréhension plus profonde. 				
<u>ireport.cnn.com</u> États-Unis 2a) Champ médiatico-journalistique (médias traditionnels)	CNN Août 2006	Nombreuses n.d. Rang n.d. Liens n.d.	<ul style="list-style-type: none"> Un million de personnes inscrites sur le site; 500 contributions en moyenne par jour. Beaucoup d'informations pratiques (section Ireport 101 (FAQ, <i>Community guidelines</i>, tutoriels sur comment faire de bonnes photos, de bons vidéos, documents sonores ou comment écrire une bonne histoire). 	<ul style="list-style-type: none"> Le site mise beaucoup sur les images et les vidéos (davantage que sur les articles). Si l'on se fie aux données compilées par Alexa, la popularité du site serait très mauvaise (ce qui nous semble très surprenant avec un million de personnes inscrites) et ne

URL / Pays / Type	Fondateurs / Lancement	Contributions / fréquentation	Pour	Contre
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'équipe de gestion met à profit un blogue pour communiquer avec les usagers. ▪ L'un des rares sites de j.c. appartenant à un grand média traditionnel. 	<p>jouirait pas d'une bonne réputation (nombre de liens); il est toutefois permis d'en douter...</p>
8) Digital Journal				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se décrit comme un réseau médiatique numérique comprenant plus de 40 000 créateurs de contenus dans 200 pays de même qu'un pionnier et un leader dans l'offre de nouvelles sociales. Mélange de contributions professionnelles et amateurs. Ce site a été nommé l'une des 20 compagnies les plus prometteuses au Canada en 2012 et rejoint des millions de visiteurs mensuellement. 				
<p>Digitaljournal.com</p> <p>Canada</p> <p>2b) Champ journalistico-médiatique (<i>pure players</i>)</p>	<p>Chris Hogg (CEO actuel)</p> <p>1998</p>	<p>Très nombreuses</p> <p>Rang 11 298</p> <p>Liens 19 543</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grande popularité du site (11 298^e rang mondial, bonne réputation, nombreux liens). ▪ Sections <i>news</i>, <i>blogs</i>, <i>groups</i> (possibilité de former des groupes d'intérêts). ▪ Beaucoup d'informations pratiques (manuel de directives plutôt élaboré sur divers sujets pour habiliter les gens en matière de j.c, FAQ, code de conduite, etc.). ▪ Création d'un <i>board of advisers</i> pour faire évoluer le site et accroître sa présence médiatique. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ On ne comprend pas trop a priori pourquoi les articles sont étiquetés par la mention « <i>In the media</i> » ou « <i>Digital journal report</i> ». ▪ La mise en page pourrait être mieux structurée (imbrication du contenu et des publicités, l'en-tête n'est pas très révélateur sur ce qu'est le site.
9) Global Voices				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réseau mondial de blogueurs et de traducteurs dont le but est de favoriser le dialogue mondial sur le Web en sélectionnant, en traduisant (plus de 30 langues) et en republiant des informations publiées sur les blogues et réseaux sociaux du monde entier pour offrir de nouveaux éclairages sur des lieux, des événements et des personnes qui sont peu couverts par les médias traditionnels. 				
<p>Globalvoicesonline.org</p> <p>Pays-Bas</p> <p>1) Hors champ journalistico-médiatique</p>	<p>Rebecca Mackinnon et Ethan Zuckerman</p> <p>2005</p>	<p>Nombreuses</p> <p>Rang 34 351</p> <p>Liens 13 649</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Popularité et bonne réputation (nombreux liens). ▪ Assez d'informations pratiques (FAQ, manifeste du projet assez complet, etc.). ▪ Articles et balados sur l'historique du projet. ▪ Les traducteurs du Projet Lingua permettent de faire connaître des blogueurs qui écrivent dans d'autres langues. ▪ Projet très intéressant pour se tenir informé de ce qui se dit dans les médias sociaux. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'accent semble mis sur la revue de blogues à l'échelle internationale plutôt que sur la production d'article de reportage original.

URL / Pays / Type	Fondateurs / Lancement	Contributions / fréquentation	Pour	Contre
10) Ground Report				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme une plateforme mondiale de nouvelles à but non lucratif destinée à procurer aux amateurs, aux apprentis journalistes comme aux professionnels les outils numériques nécessaires pour atteindre un public tant à l'échelle locale qu'internationale. 				
<u>Groundreport.com</u> États-Unis 1) Hors champ journalistico-médiatique	Rachel Sterne 2006	Moyennes Rang 114 386 (dont 27 803 en Inde) Liens 2361	<ul style="list-style-type: none"> Catégorisation par sujets et par pays. Le statut des reporters peut changer suivant la fréquence de publication (les <i>preferred reporters</i> ont des privilèges tels que la publication immédiate sans revue par des pairs). 	<ul style="list-style-type: none"> Peu d'informations pratiques (la section FAQ et les directives sont plus ou moins développées). Tous types de considérés, mais on ratisse large (pas toujours « sérieux »). Repiquage de textes déjà publiés sur d'autres sites de j.c.
11) Indymedia				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme un réseau de collectifs journalistes organisés pour la création d'un moyen radical, fidèle et passionné de dire la vérité. D'origine militante et altermondialiste, le Centre de médias indépendants justifie son initiative par une critique des médias traditionnels afin de proposer une information dite « alternative ». 				
<u>Indymedia.org</u> États-Unis 1) Hors champ journalistico-médiatique	Divers médias, organisations et activistes indépendants et alternatifs 1999	Très peu nombreuses Rang 9372 (dont 277 en Inde et 855 Argentine) Liens 26141	<ul style="list-style-type: none"> Organisme de médias indépendants qui semble bien implanté dans le monde (réseau international en plusieurs langues). Précurseur pour apporter une forme de journalisme plus critique des médias traditionnels. 	<ul style="list-style-type: none"> Même si le site est très fréquenté et jouit d'une bonne réputation, il y a peu de contributions (deux entre mai et novembre 2012). Davantage une tribune pour les organisations altermondialistes qu'un site ouvert à la participation en général. On ne sait pas trop qui sont les auteurs des articles.
12) Médiapart				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme un journal d'information ayant deux entrées principales : <i>Le Journal</i>, tenu par les journalistes professionnels de la rédaction du site; <i>Le Club</i>, animé par les internautes abonnés de façon collaborative et présentant aussi des blogs de journalistes et d'experts invités. 				
<u>Médiapart.fr</u> France 2b) Champ journalistico-médiatique (<i>pure players</i>)	Edwy Plenel Mars 2008	Nombreuses Rang 10 428 (dont 357 en France) Liens 13 649	<ul style="list-style-type: none"> Site très populaire et ayant une excellente réputation Bien géré (équipe éditoriale qui compte 25 journalistes). Informations pratiques (FAQ, charte de participation très complète, etc.). La section <i>Le Club</i> présente des blogs de journalistes et d'experts invités. Possibilité de créer une « édition participative » sur un sujet en sollicitant les autres contributeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Modèle économique hybride. Site propose deux sections : l'une payante, <i>Le Journal</i> (contenu rédigé par des journalistes professionnels); l'autre gratuite, <i>Le Club</i> (contenu rédigé par les internautes, occupe le tiers du site). Davantage de contenus par les professionnels que les amateurs. On ne voit pas la date de publication de l'article sans cliquer pour le consulter.

URL / Pays / Type	Fondateurs / Lancement	Contributions / fréquentation	Pour	Contre
13) Now Public				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme la plus grande organisation de nouvelles dans son genre avec des reporters-contributeurs dans plus de 5500 villes et 160 pays. Le site propose des nouvelles internationales où les collaborateurs sont invités à envoyer des textes, photos et vidéos « <i>to make, break, shape, and share the news as it happens</i> ». 				
Nowpublic.com Canada 1) Hors champ journalistico-médiatique	Michael Tippet, Leonard Brody et Michael E. Meyers 2005	Nombreuses Rang 6860 (dont 1126 en Inde) Liens 8119	<ul style="list-style-type: none"> Très grande popularité du site qui est ouvert à tous (professionnels ou amateurs). Nombreuses catégories (<i>Local, World, Culture, Environment</i>). Beaucoup d'informations pratiques sur le site incluant des vidéos de présentation (<i>Guidelines</i>, section FAQ, code de conduite, tutoriels pour faire une bonne vidéo, photo, son, grammaire, style, liens vers des sites expliquant l'éthique et les principes du journalisme, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Tous les sujets peuvent être couverts (certains paraissent donc plutôt légers). Les nombreuses ramifications du site font qu'il n'est pas facile d'y naviguer, de trouver les sections et de savoir où l'on se situe. Certains liens ne fonctionnent plus.
14) Orato				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme un magazine en ligne publiant des articles, vidéos et documents sonores tant de reporters vétérans que d'amateurs avides de partager leur connaissance avec une communauté mondiale d'internautes. Les correspondants partagent leur expertise, leur savoir-faire et leurs témoignages à l'aide du Web. 				
Orato.com Canada 1) Hors champ journalistico-médiatique	Sam Yehia Juin 2005	Peu nombreuses Rang 110 490 (dont 14 995 en Inde) Liens 914	<ul style="list-style-type: none"> 900 correspondants partout dans le monde. Sélection des articles à la une dans chaque catégorie selon différents critères : <i>Editor's choice, Reader's choice, Most Popular</i>. Rémunération des contributeurs (20 % des revenus). 	<ul style="list-style-type: none"> Section pratique (FAQ et <i>Content guidelines</i>) moyennement développée. Aucune notice sur la page d'accueil pour indiquer quels articles viennent d'être publiés (date pas indiquée d'emblée). Difficile de voir les articles par ordre chronologique. Le site semble quelque peu statique; mêmes nouvelles à la une depuis des mois dans certaines catégories.
15) Rue89				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme le quotidien français entièrement en ligne le plus fréquenté et d'un site d'information et de débat sur l'actualité, indépendant et participatif. Son ambition : inventer un média mariant journalisme professionnel et culture de l'Internet par le développement d'une communauté en ligne ouverte sur l'actualité nationale et internationale en donnant aux internautes l'occasion de publier des informations, des vidéos, des photos, etc. 				

URL / Pays / Type	Fondateurs / Lancement	Contributions / fréquentation	Pour	Contre
<u>Rue89.com</u> France 2b) Champ médiatico-journalistique (<i>pure players</i>)	Pierre Haski, Laurent Mauriac, Pascal Riché, Arnaud Aubron et Michel Lévy-Provençal Mai 2007	Très nombreuse Rang 2799 (dont 125 en France) Liens 12 029	<ul style="list-style-type: none"> Immense popularité et excellente réputation. Le site semble avoir un bon financement (publicité) et ça paraît : très attrayant côté mise en page, navigation (association avec le <i>Nouvel Observateur</i>). Plusieurs catégories (culture, économie, écologie, planète, sport, rue69, blogues, etc.). Nombreuses informations pratiques (FAQ, conditions générales d'utilisation, charte des commentaires, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Le modèle n'est pas complètement ouvert (pas exclusivement dédié aux j.c.). Mélange de trois voix : rédaction composée de journalistes traditionnels, le cercle de spécialistes et les internautes invités à envoyer articles, idées de reportages, liens, photos et vidéos). Déjà beaucoup de recherches ont été effectuées à propos de ce site.
16) Street Press				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme un site d'information politique et générale proposant des « news » du jour et des reportages plus fouillés. Ce site, qui s'adresse principalement aux lecteurs et reporters entre 20 et 35 ans, fonctionne en rédaction ouverte : les internautes peuvent y proposer leur idée de reportage en étant supervisés par des journalistes de la rédaction. Ils peuvent aussi proposer des nouvelles, des vidéos ou des liens du Web. 				
<u>streetpress.com</u> France 2b) Champ médiatico-journalistique (<i>pure players</i>)	Johan Weisz, Cecilia Gabizon et Patrick Weil Décembre 2009	Moyenne Rang 138 800 (dont 7114 en France) Liens 629	<ul style="list-style-type: none"> Site assez populaire (140 000 visiteurs uniques par mois en 2011; 7114^e rang en France). L'expérience j.c. se fait sous la supervision d'un journaliste professionnel, ce favorise la qualité des contributions. Sujets classés selon diverses catégories (société, politique, culture, sport, médias, à la une). 	<ul style="list-style-type: none"> Peu d'informations sur le site en ce qui a trait à la politique éditoriale, au cadre légal ou au j.c. Peu d'informations pratiques (pas de section FAQ ou de politique éditoriale). Site peu attrayant sur le plan graphique.
17) The-Latest				
<ul style="list-style-type: none"> Se décrit comme le premier portail de nouvelles britannique dédié au journalisme citoyen. Le site offre l'occasion aux internautes de bloguer et de publier des textes, des images, des vidéos et des balados. Les membres peuvent prendre part à des discussions par le biais de forums et commenter les nouvelles. 				
<u>the-latest.com</u> R.-U. 2b) Champ médiatico-journalistique (<i>pure players</i>)	Marc Wadsworth Janvier 2006	Peu nombreuses Rang 315 985 Liens 185	<ul style="list-style-type: none"> Beaucoup d'informations pratiques sur le site (sections FAQ, revue de presse (<i>What they say about us</i>), <i>Journalism Tips</i> (style guide, getting a job, press release writing, story guideline)). Informations sur ce qu'est le j.c., un blogue ou le journalisme en général, la liberté de presse, etc.). Navigation selon <i>Forums</i>, <i>Images galleries</i>, <i>Multimedia</i>, <i>Topics</i> (plusieurs sujets) et <i>Web links</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> Impression que le site est statique. Le forum sur le site est intéressant, mais les sujets ne sont pas très à jour... Bonnes intentions, mais les contributeurs ne semblent pas au rendez-vous.

APPENDICE C

COMPARAISON ENTRE LES GRILLES D'ANALYSE PRÉLIMINAIRE ET FINALE

Nous présentons dans cet appendice la **grille d'analyse préliminaire** (figure C.1), c'est-à-dire telle qu'elle était au moment de commencer l'analyse des discours, de même que la **grille d'analyse finale** (figure C.2), c'est-à-dire telle qu'elle était à la fin de l'analyse des discours. Nous croyons qu'il est intéressant pour le lecteur de pouvoir comparer comment celles-ci ont évolué tout au cours de cette recherche de type qualitative.

Figure C.1 Grille d'analyse (de catégories) préliminaire pour l'observation des sites

1) Description du site

- Comment le site se présente-t-il
 - ⇒ Mission (objectif)
 - ⇒ Slogan et philosophie
 - ⇒ Historique
- Gestion
 - ⇒ Présentation de l'équipe de gestion et/ou de rédaction
 - ⇒ Animation du site (ton utilisé, façon d'interagir avec les utilisateurs, etc.)
 - ⇒ Informations pratiques et techniques (foire aux questions, directives, etc.)
 - ⇒ Financement, marketing et publicité
- Mentions légales
 - ⇒ Droits et responsabilités du gestionnaire
 - ⇒ Droits et responsabilités des internautes

- **Positionnement**

- ⇒ Discours sur les sites parents (compétiteurs)
- ⇒ Sites amis (liens vers d'autres sites)
- ⇒ Réputation (nombre de liens qui pointent vers le site)
- ⇒ Présence du site sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)
- ⇒ Fréquentation

- **Caractéristiques techniques**

- ⇒ Architecture
- ⇒ Design
- ⇒ Navigation et orientation

2) Utilisateurs et communauté

- **Qui sont les utilisateurs**

- ⇒ Public cible visé
- ⇒ Attitude attendue (charte de bonne conduite, etc.)
- ⇒ Données sociodémographiques (origine des visiteurs, âge, éducation, etc.)

- **Fonctionnement de la communauté**

- ⇒ Inscription au site (obligatoire, facultative, anonymat, etc.)
- ⇒ Rôles possibles (visiteur, lecteur, contributeur, modérateur, etc.)

- **Participation et interaction**

- ⇒ Stratégies utilisées pour encourager la participation
- ⇒ Mise à la disposition de moyens de communication (chat, forum, courriel, etc.)
- ⇒ Possibilité de partager les contributions (impression, courriel, médias sociaux, etc.)
- ⇒ Possibilité de laisser des commentaires à chaque article

3) Contributeurs

- **Contributeurs visés**

- ⇒ Amateurs vs professionnels
- ⇒ Public vs anonymat
- ⇒ Comment se définissent-ils / Comment définissent-ils les « autres »

- **Stratégies de mise en valeur des contributeurs**

- ⇒ Possibilité de se créer un profil
- ⇒ Moyens pour établir la crédibilité (notation des contributions, nombre d'articles publiés, type de statut des contributeurs, etc.)
- ⇒ Possibilité de progresser dans la hiérarchie du site (lecteurs, modérateurs, etc.)

- Degré de liberté des contributeurs
 - ⇒ Encadrement par des professionnels
- Valeur du travail des contributeurs
 - ⇒ Rémunération des contributeurs
 - ⇒ Efforts pour servir d'intermédiaire pour vendre les contributions à des tiers
- Mise à la disposition d'outils d'*empowerment* pour favoriser la qualité des articles
 - ⇒ Informations pratiques, conseils, vidéos, tutoriels

4) **Contenus (contributions des amateurs)**

- Types (texte d'information, d'opinion, billet, chronique d'humeur, revue de blogues, analyse, texte de création, photo, vidéo, etc.)
- Teneur et qualité
 - ⇒ Taille des textes (nombre de paragraphes)
 - ⇒ Perception de la qualité (style et écriture)
- Référence aux sources et lesquelles
 - ⇒ Médias, autres blogues, Web, témoignage, etc.
- Validation et modération
 - ⇒ Processus de validation (éditeur, communauté, utilisateur, etc.)
 - ⇒ Processus de modération (éditeur, communauté, utilisateur, etc.)

5) **Discours liés à la perception du journalisme traditionnel et du journalisme citoyen**

- Mise à la disposition d'une politique éditoriale
- Discours sur le journalisme
 - ⇒ Rôle du journaliste dans la société
 - ⇒ Information et qualité de l'information
 - ⇒ Liberté de la presse
 - ⇒ Transparence face à l'État
 - ⇒ Sources
 - ⇒ Objectivité
 - ⇒ Véracité des faits
 - ⇒ Écriture journalistique
 - ⇒ Éthique et déontologie

- Discours sur le journalisme citoyen
 - ⇒ Définition
 - ⇒ Philosophie
 - ⇒ Avantages et inconvénients
 - ⇒ Comparaison avec le journalisme traditionnel

6) Discours liés à la perception de la société, à la démocratie et des TIC

- Discours sur la société en général
- Discours sur les médias
 - ⇒ Rôle
 - ⇒ Critique
- Discours sur la démocratie
 - ⇒ Démocratie
 - ⇒ Liberté d'expression
 - ⇒ Participation citoyenne et démocratie
- Discours sur les TIC
 - ⇒ La technique et les technologies
 - ⇒ Nouveaux médias (Internet, Web 2.0, médias sociaux)
 - ⇒ Usages en ligne

Figure C.2 Grille d'analyse (de catégories) finale après l'analyse des discours

<p>1) Discours de présentation des sites</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Ce que les sites disent d'eux-mêmes <ul style="list-style-type: none"> a) Slogan b) Présentation 2) Historique et fondateurs 3) Mission et objectifs 4) Financement 5) Équipe de gestion
<p>2) Discours des sites sur les utilisateurs et les contributeurs</p> <ul style="list-style-type: none"> 1) Public cible 2) Rôles, statuts et usages 3) Stratégies de motivation <ul style="list-style-type: none"> a) fondées sur la rémunération des contributeurs <ul style="list-style-type: none"> ▪ Syndication des contenus b) fondées sur la mise en valeur des contributeurs <ul style="list-style-type: none"> i. Visibilité <ul style="list-style-type: none"> ▪ Page profil ▪ Ordre d'apparition des contributions ▪ Autres éléments qui déterminent la visibilité ii. Notoriété/crédibilité <ul style="list-style-type: none"> ▪ Statistiques personnelles ▪ Système de votation ▪ Programmes de reconnaissance (système de badges) ▪ Concours ▪ Prestige lié à la diffusion sur le réseau-mère (le cas CNN) c) fondées sur le sens civique

3) Discours des sites sur le fonctionnement de la communauté

- 1) Initiatives et stratégies pour favoriser la participation et la collaboration
 - a) Inscription au site
 - b) Cinq stratégies fondées sur la communication
 - i. Débats et événements spéciaux
 - ii. Activités de collaboration
 - iii. Affectations (*assignments*) et concours
 - iv. Groupes d'intérêts
 - v. Moyens/outils de communication
- 2) Code de conduite
- 3) Processus de modération
 - a) Signalement des contenus inappropriés (*flagging*)
 - b) Rôle des modérateurs
 - c) Évaluation par l'équipe de gestion
 - d) Sanctions
- 4) Aspects légaux
 - a) Droits et responsabilités des gestionnaires
 - b) Droits et responsabilités des utilisateurs/contributeurs

4) Discours des sites sur les contributions

- 1) Politique éditoriale
 - a) Types de contribution acceptés
 - b) Critères
- 2) Processus de publication des contributions
 - a) Soumission
 - b) Validation
 - c) Diffusion
- 3) Conseils pour favoriser la qualité des contributions (stratégies d'*empowerment*)

5) Discours des sites sur le journalisme citoyen

- 1) Définition
- 2) Discours sur le journalisme citoyen
 - a) Axe rapport aux médias/journalisme traditionnels
 - i. Remise en cause des médias/journalisme traditionnels
 - ii. Avantages du journalisme citoyen sur les médias/journalisme traditionnels
 - iii. Comment envisager la relation médias citoyens et traditionnels :
alternative ou complémentarité
 - b) Axe technologies de l'information et de la communication (TIC)
 - i. Nouveau modèle médiatique
 - ii. Avantages du journalisme citoyen liés aux TIC
 - c) Axe société démocratique
 - i. Potentiel démocratique des TIC
 - ii. Avantages du journalisme citoyen pour la société démocratique
 - iii. Favoriser une participation accrue au débat public

APPENDICE D

PAGE PROFIL DES UTILISATEURS DES SITES DE JOURNALISME CITOYEN

Dans cet appendice, nous souhaitons donner un aperçu de la *page profil* mise à la disposition des utilisateurs par les sites de journaliste citoyen. Nous croyons qu'il est intéressant pour le lecteur de voir comment cette page est configurée et d'observer les similitudes qui existent entre les différents sites. Les images proposées dans la figure D.1 de la page suivante proviennent des **captures d'écran** effectuées le 23 mai 2013 à partir de la page profil d'utilisateurs choisis au hasard, pour cinq des six sites étudiés⁵² dans ce mémoire.

⁵² Comme nous l'avons mentionné, **CentPapiers** offre en principe à ses membres une page d'accueil, mais il n'a jamais été possible d'accéder à aucune d'entre elles, car les liens ne fonctionnaient pas.

Figure D.1 Capture de la page profil des utilisateurs pour cinq sites de j.c.

The figure displays five screenshots of user profiles from various websites, arranged in a grid. Each screenshot shows a different user interface for a user's profile page.

- Top Left (AGORA VOX):** Profile of Robert Bibeau, a journalist and political/economic analyst. It includes a bio, a table of statistics (e.g., 112 articles published, 299 comments), and a list of recent articles.
- Top Right:** Profile of Robert Weller, a writer. It shows a bio, a list of recent articles, and a section for "My Story" with a short bio.
- Middle Left (iReport):** Profile of KPARTS, a user who has been a member since August 13, 2012. It shows a bio, a list of recent reports, and a section for "Following" with a list of users.
- Middle Right (BLOTTR):** Profile of Katy D, a user who has been a member since February 2, 2011. It shows a bio, a list of recent articles, and a section for "Featured Columnists" with a list of users.
- Bottom (DIGITAL JOURNAL):** Profile of Michael Krebs, a user who has been a member since February 21, 2009. It shows a bio, a list of recent articles, and a section for "Recent activity" with a list of users.

BIBLIOGRAPHIE

Documents relatifs aux six sites de journalisme citoyen du corpus⁵²

AGORAVOX

- a. *AgoraVox*, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr>] (Page consultée le 12 janvier 2013)
- b. DE ROSNAY, Joël. « Des Mass Media aux Media des Masses » dans *AgoraVox*, 16 mai 2005, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/des-mass-media-aux-media-des-581>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- c. L'ÉQUIPE AGORAVOX. « AgoraVox lance les premières rencontres du 5^e pouvoir » dans *AgoraVox*, 24 mars 2007, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/archives/journee-agoravox/article/communique-de-presse-20839>] (Page consultée le 14 janvier 2013)
- d. L'ÉQUIPE AGORAVOX. « Quelques pistes pour améliorer la qualité et la modération des articles et des commentaires » dans *AgoraVox*, 1^{er} février 2010, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/quelques-pistes-pour-ameliorer-la-70445>] (Page consultée le 14 janvier 2013)
- e. PLEDEL, Iannis. « Guide du journalisme citoyen (ou participatif) » dans *AgoraVox*, 4 janvier 2008, [En ligne], [http://www.agoravox.fr/IMG/Guide_du_journalisme_citoyen-2.pdf] (Page consultée le 9 décembre 2012)
- f. REVELLI, Carlo. « La révolte du pronétariat est en ligne gratuitement sur Internet » dans *AgoraVox*, 26 juin 2006, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/citoyennete/article/la-revolte-du-pronetariat-est-en-11012>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- g. REVELLI, Carlo. « Essayons d'améliorer ensemble les commentaires sur AgoraVox » dans *AgoraVox*, 2 novembre 2006, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/citoyennete/article/essayons-d-ameliorer-ensemble-les-15173>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- h. REVELLI, Carlo. « Du journalisme citoyen traditionnel au journalisme citoyen d'investigation "open-source" » dans *AgoraVox*, 28 novembre 2006, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/du-journalisme-citoyen-16136>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- i. REVELLI, Carlo. « Du journalisme citoyen au cinquième pouvoir : que pouvons-nous faire ensemble ? » dans *AgoraVox*, 5 janvier 2007, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/du-journalisme-citoyen-au-17393>] (Page consultée le 14 janvier 2013)

⁵² La lettre inscrite devant chaque source sert à repérer plus facilement la provenance des citations utilisées dans ce mémoire (voir p. 90). Veuillez noter que nous recommençons la numérotation à *a* pour chacun des sites.

- j. REVELLI, Carlo. « Cinquième pouvoir et journalisme citoyen existent-ils vraiment ? » dans *AgoraVox*, 12 février 2007, [En ligne], [<http://www.agoravox.tv/tribune-libre/article/cinquieme-pouvoir-et-journalisme-1671>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- k. REVELLI, Carlo. « Cinquième pouvoir, sixième pouvoir ou pas de pouvoir du tout ? » dans *AgoraVox*, 15 mars 2007, [En ligne], [<http://www.agoravox.tv/actualites/medias/article/cinquieme-pouvoir-sixieme-pouvoir-17128>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- l. REVELLI, Carlo. « Nouvelles enquêtes participatives sur Agoravox » dans *AgoraVox*, 24 juillet 2007, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/enquetes-participatives/article/nouvelles-enquetes-participatives-27223>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- m. REVELLI, Carlo. « Quelques pistes de réflexion pour améliorer AgoraVox » dans *AgoraVox*, 10 octobre 2007, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/citoyennete/article/quelques-pistes-de-reflexion-pour-30152>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- n. REVELLI, Carlo. « AgoraVox devient la Fondation AgoraVox : nouveau modèle médiatique ? » dans *AgoraVox*, 21 janvier 2008, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/agoravox-devient-la-fondation-34611>] (Page consultée le 15 janvier 2013)
- o. REVELLI, Carlo. « De la Fondation AgoraVox à la Société des Rédacteurs d'AgoraVox » dans *AgoraVox*, 18 juin 2008, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/de-la-fondation-agoravox-a-la-41150>] (Page consultée le 14 janvier 2013)
- p. REVELLI, Carlo. « Pourquoi il faut aider la Fondation AgoraVox » dans *AgoraVox*, 2 novembre 2009, [En ligne], [<http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/pourquoi-il-faut-aider-la-64215>] (Page consultée le 14 janvier 2013)

ALLVOICES

- a. *Allvoices*, [en ligne], [<http://www.allvoices.com>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- b. BHATT, Kamla. « Interview: Amra Tareen of allvoices » dans *Muslim India*, 6 février 2009, [En ligne], [<http://muslimindiablog.blogspot.ca/2009/02/interview-amra-tareen-of-allvoices.html>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- c. GILLIN, Paul. « A Citizen Journalism Site Without Journalists » dans *Newspaperdeathwatch.com*, 14 juillet 2008, [En ligne], [<http://newspaperdeathwatch.com/a-citizen-journalism-site-without-journalists/>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- d. PRESS RELEASE. « Allvoices Launches to Merge Traditional and New Media with Online Citizen Media Community » dans *Allvoices*, 10 juillet 2008, [En ligne], [<http://www.allvoices.com/press>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- e. PRESS RELEASE. « Allvoices Unveils Global Excellence in Citizen Media Initiative » dans *Allvoices*, 19 août 2008, [En ligne], [<http://www.allvoices.com/press/>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- f. PRESS RELEASE. « Allvoices Surpasses One Million Visitors Monthly » dans *Allvoices*, 3 février 2009, [En ligne], [<http://www.allvoices.com/press>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- g. PRESS RELEASE. « Allvoices Adds Report Credibility Ratings to Citizen Contributions » dans *Allvoices*, 25 fév. 2009, [En ligne], [<http://www.allvoices.com/press>] (Page consultée le 30 jan. 2013)
- h. PRESS RELEASE. « Allvoices Lets Anyone with a Cell Phone Report News to the Rest of the World » dans *Allvoices*, 15 avril 2009, [En ligne], [<http://www.allvoices.com/press>] (Page consultée le 30 janvier 2013)

- i. PRESS RELEASE. « Allvoices Provides Citizen Journalists with a Global Incentive to Showcase Their Work, Make Money » dans *Allvoices*, 6 mai 2009, [En ligne], [<http://www.allvoices.com/press>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- j. ROGERS, Tony. « An Interview With Allvoices Founder Amra Tareen » dans About.com, non daté, [En ligne], [<http://journalism.about.com/od/citizenjournalism/a/allvoicesqa.htm>] (Page consultée le 1^{er} février 2013)
- k. SISTEK, Hannah. « AllVoices Blends Traditional Media, Citizen Journalism » dans *Cnet*, 10 juillet 2008, [En ligne], [http://news.cnet.com/8301-1023_3-9985856-93.html] (Page consultée le 1^{er} février 2013)
- l. SMILLIE, Dirk. « Listening To AllVoices » dans *Forbes*, 8 février 2010, [En ligne], [<http://www.forbes.com/2010/02/08/allvoices-journalism-news-business-media-allvoices.html>] (Page consultée le 1^{er} février 2013)
- m. WEIR, David. « Amra Tareen's AllVoices: "Bottom-Up Media" » dans *CBS news*, 5 février 2009, [En ligne], [http://www.cbsnews.com/8301-505123_162-33240854/amra-tareens-allvoices-bottom-up-media/] (Page consultée le 1^{er} février 2013)

BLOTTTR/NEWSPPOINT

- a. *Blottr*, [En ligne], [<http://www.blottr.com>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- b. BURN-CALLANDER, Rebecca. « My Week: Adam Baker of Blottr » dans *Management Today*, 22 mars 2012, [En ligne], [<http://www.managementtoday.co.uk/features/1123689/Week-Adam-Baker-Blottr/>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- c. « Just Started: Blottr : Adam Baker » dans *Startups.co.uk*, non daté, [En ligne], [<http://www.startups.co.uk/blottr-adam-baker.html>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- d. HESSE, Jason. « Mark Pearson Angel Invests in Blottr » dans *Realbusiness.co.uk*, 5 mai 2011, [En ligne], [<http://realbusiness.co.uk/article/5921-mark-pearson-angel-invests-in-blottr>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- e. MARSHALL, Sarah. « TechCrunch: Can Citizen Journalism Work in the UK? Blottr Thinks it Has the Formula » dans *Journalism.co.uk*, 1^{er} mars 2011, [En ligne], [<http://blogs.journalism.co.uk/2011/03/01/techcrunch-can-citizen-journalism-work-in-the-uk-blottr-thinks-it-has-the-formula/>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- f. McATHY, Rachel. « Blottr to Launch Citizen Journalism Syndication Network » dans *Journalism.co.uk*, 9 octobre 2012, [En ligne], [<http://www.journalism.co.uk/news/citizen-journalism-site-blottr-to-launch-syndication-network/s2/a550701/>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- g. *Newspoint*, [En ligne], [<http://www.newspoint.biz>] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- h. PUGH, Andrew. « Web-based Citizen Journalism is Launched in UK Cities » dans *Newstatesman.com*, 27 septembre 2011, [En ligne], [<http://www.newstatesman.com/internet/2011/09/citizen-journalism-citiesUK>] website claims 1,000 'citizen journalists'] (Page consultée le 30 janvier 2013)
- i. TRIPATHI, Shruti. « Will this Man Change the Face of Journalism Forever? » dans *LondonLovesBusiness*, 4 avril 2012, [En ligne], [<http://www.londonlovesbusiness.com/entrepreneurs/fast-growing-businesses-and-sme/will-this-man-change-the-face-of-journalism-forever/2068.article>] (Page consultée le 30 janvier 2013)

- j. ADMIN. « Interview with Adam Baker Founder of Blottr.com » dans *The NewsMeBack Blog*, 22 août 2011, [En ligne], <http://www.newsmeback.com/blog/interview/interview-with-adam-baker-founder-of-blottr-com/> (Page consultée le 30 janvier 2013)

CENTPAPIERS

- a. *CentPapiers*, [En ligne], [<http://centpapiers.com>] (Page consultée le 13 mars 2013)
- b. ALLAIN, Jules. « Passation du flambeau chez CentPapiers – Pierre JC Allard » dans *Les 7 du Québec*, 30 décembre 2010, [En ligne], [<http://www.les7duquebec.com/7-au-front/passation-du-flambeau-chez-centpapiers-pierre-jc-allard/>] (Page consultée le 14 mars 2013)
- c. ALLARD, Pierre JC. « Une inconnue de Londres » dans *CentPapiers*, 25 avril 2010, [En ligne], [<http://centpapiers.com/une-inconnue-de-londres/>] (Page consultée le 13 mars 2013)
- d. ALLARD, Pierre JC. « Les 7 sont entrés dans CentPapiers » dans *Les 7 du Québec*, 24 mai 2010, [En ligne], [<http://www.les7duquebec.com/non-classe/les-7-sont-entres-dans-centpapiers/>] (Page consultée le 13 mars 2013)
- e. ALLARD, Pierre JC. « INFO #1 » dans *CentPapiers*, 14 juin 2010, [En ligne], [<http://centpapiers.com>] (Page consultée le 13 mars 2013)
- f. ALLARD, Pierre JC. « Organisation Forums-Babillards : CentPapiers à ses lecteurs... » dans *CentPapiers*, 14 juin 2010, [En ligne], [<http://centpapiers.com/les-lecteurs-a-cent-papiers/>] (Page consultée le 13 mars 2013)
- g. ALLARD, Pierre JC. « La parole donnée » dans *Les 7 du Québec*, 21 juillet 2010, [En ligne], [<http://www.les7duquebec.com/non-classe/la-parole-donnee-2/>] (Page consultée le 13 mars 2013)
- h. ALLARD, Pierre JC. « Journalisme-citoyen: Centpapiers va vous payer » dans *Les 7 du Québec*, 19 septembre 2010, [En ligne], [<http://www.les7duquebec.com/non-classe/journalisme-citoyen-centpapiers-va-vous-payer/>] (Page consultée le 13 mars 2013)
- i. ALLARD, Pierre JC. « La fin des commentaires » dans *Les 7 du Québec*, 31 octobre 2010, [En ligne], [<http://www.les7duquebec.com/non-classe/la-fin-des-commentaires/>] (Page consultée le 14 mars 2013)
- j. ALLARD, Pierre JC. « La Foire aux idées est ouverte ! » dans *Les 7 du Québec*, 8 décembre 2010, [En ligne], [<http://www.les7duquebec.com/non-classe/la-foire-aux-idees-est-ouverte/>] (Page consultée le 14 mars 2013)
- k. ALLARD, Pierre JC. « Les 7, les frères et les cousins... » dans *Les 7 du Québec*, 10 septembre 2012, [En ligne], [<http://www.les7duquebec.com/7-au-front/les-7-les-freres-et-les-cousins/>] (Page consultée le 14 mars 2013)
- l. MARTIN, Philippe. « Portrait de blogueur : Olivier Niquet de Goudaille et CentPapiers » [Entrevue], *Série portraits de blogueurs* dans *CentPapiers*, 26 octobre 2006, 15 min 43, [En ligne], [<http://centpapiers.com/portrait-de-blogueur-olivier-niquet-de-goudaille-et-cent-papiers/>] (Page consultée le 17 mars 2013)
- m. ALLARD, Pierre JC. « Quand la nouvelle est prête à boire » dans *Les 7 du Québec*, 12 septembre 2010, [En ligne], [<http://les7duquebec.org/7-au-front/quand-la-nouvelle-est-prete-a-boire/>] (Page consultée le 14 mars 2013)

CNN iREPORT

- a. *CNN iReport*, [en ligne], [<http://ireport.cnn.com>] (Page consultée le 28 mars 2013)
- b. COSTELLO, Carly. « Welcome to CNN iReport Boot Camp » dans *CNN iReport*, 12 août 2011, [En ligne], [<http://www.cnn.com/2011/IREPORT/08/05/boot.camp.irpt/index.html>] (Page consultée le 28 mars 2013)
- c. GLAESER, Katie et Emily SMITH. « Locating Sources and Fact-checking » dans *CNN iReport*, 23 août 2011, [En ligne], [<http://www.cnn.com/SPECIALS/us/cnn-films-the-flag/index.html>] (Page consultée le 28 mars 2013)
- d. GOLDBERG, Steve. « Write it Down, Make it Better : Editing Tips » dans *CNN iReport*, 16 septembre 2011, [En ligne], [<http://www.cnn.com/2011/IREPORT/09/16/editing.boot.camp/index.html>] (Page consultée le 28 mars 2013)
- e. HOYE, Sarah. « Storytelling Secrets from a “One-woman Band” » dans *CNN iReport*, 15 octobre 2010, [En ligne], [<http://www.cnn.com/2010/IREPORT/10/15/storytelling.bootcamp.irpt/index.html>] (Page consultée le 28 mars 2013)
- f. LANDAU, Elizabeth. « How to Do a Great Interview » dans *CNN iReport*, 26 août 2011, [En ligne], [www.cnn.com/2011/08/26/interview.../index.htm] (Page consultée le 28 mars 2013)
- g. PARKER, Jo. « Readers: Story Can End Here » dans *CNN iReport*, 23 septembre 2011, [En ligne], [<http://www.cnn.com/2011/IREPORT/09/23/headlines.bootcamp.irpt/index.html>] (Page consultée le 28 mars 2013)
- h. PEREZ, Manuel. « Picking the Perfect Story » dans *CNN iReport*, 12 août 2011, [En ligne], [<http://www.cnn.com/2011/IREPORT/08/12/pick.story.boot.camp.irpt/index.html>] (Page consultée le 28 mars 2013)
- i. SCOTT, Nick. « Shoot Video Like a Pro » dans *CNN iReport*, 2 septembre 2011, [En ligne], [<http://www.cnn.com/2011/IREPORT/09/02/capture.video.bootcamp.irpt/index.html>] (Page consultée le 28 mars 2013)
- j. SUTTER, John D. « How to Dig Up the Best Sources » dans *CNN iReport*, 19 août 2011, [En ligne], [<http://www.cnn.com/2011/IREPORT/08/19/find.sources.boot.camp/index.html>] (Page consultée le 28 mars 2013)

Section blogue de iReport Team

- k. DAVIDW. « CNN iReport Awards : Have You Voted Today? » dans *CNN iReport*, 4 juin 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- l. DAVIDW. « Terms of Use Update » dans *CNN iReport*, 24 juillet 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- m. DAVIDW. « We've Got Badges! » dans *CNN iReport*, 15 octobre 2010, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- n. ELCHUECO. « iReport's 2011 in Numbers » dans *CNN iReport*, 30 décembre 2011, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- o. HHANKS. « iReport Roundtable : Thursday at 2 :30 p.m. ET » dans *CNN iReport*, 28 juin 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)

- p. HHANKS. « No Roundtable this Month » dans *CNN iReport*, 25 octobre 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- q. JMSABA. « iReport Pundit of the Week : You! » dans *CNN iReport*, 22 mai 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- r. KATIE. « Introducing the iReport Awards – June 22-24, 2012 » dans *CNN iReport*, 1^{er} mai 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- s. KATIE. « How CNN iReport Works » dans *CNN iReport*, 2 juillet 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- t. KATIE. « Changes to iReport: Keeping our Site Fair for Everyone » dans *CNN iReport*, 31 juillet 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- u. KATIE. « Taking Photos in Public : What's Allowed? » dans *CNN iReport*, 15 août 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- v. KATIE. « iReport and Superstorm Sandy : Tune in to CNN Tomorrow at 4 :30 p.m. ET » dans *CNN iReport*, 2 novembre 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- w. LILA. « The New iReport is Here! » dans *CNN iReport*, 15 novembre 2011, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- x. RACHEL8. « How to Get a Byline on CNN.com » dans *CNN iReport*, 20 février 2013, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- y. RACHEL8. « iReport Photos Featured on CNN Games » dans *CNN iReport*, 23 avril 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- z. RACHEL8. « iReport Gets Artsy » dans *CNN iReport*, 9 octobre 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- aa. ZDAN. « Meet the Million: 999,999 iReporters + You! » dans *CNN iReport*, 23 janvier 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- bb. ZDAN. « iReport for CNN Show Airing Soon » dans *CNN iReport*, 15 février 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)
- cc. ZDAN. « Introducing the iReport Debate » dans *CNN iReport*, 9 avril 2012, [En ligne], [<http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/>] (Page consultée le 29 mars 2013)

DIGITAL JOURNAL

- a. *Digital Journal*, [en ligne], [<http://www.digitaljournal.com>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- b. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Future of Media Recap: Start-ups, Gamification and 'Pay-what-you-can Walls' Special » dans *Digital Journal*, 7 avril 2011, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/305454>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- c. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Commended for Hosting Public Story Meetings » dans *Digital Journal*, 16 août 2011, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/310405>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- d. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Offers Editorial Blueprint for Newsroom Success » dans *PRWeb*, 16 août 2011, [En ligne], [<http://www.prweb.com/releases/2011/8/prweb8719954.htm>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- e. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Launches Achievement & Badge Program to Showcase Top Talent » dans *Digital Journal*, 19 septembre 2011, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/311700>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- f. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Launches iPad and PlayBook Apps Powered by Polar Mobile » dans *Digital Journal*, 20 septembre 2011, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/31170>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- g. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Launches Website for Future of Media Events » dans *Digital Journal*, 7 octobre 2011, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/298636>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- h. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Showcases Power of User-generated Media in 2011 » dans *Digital Journal*, 3 janvier 2012, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/317205>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- i. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Among Top 20 Most Promising Startups in Canada, Invited to C100 Event in Silicon Valley » dans *Digital Journal*, 22 mai 2012, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/325326>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- j. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Announces Winners in Global Photo Essay Contest » dans *Digital Journal*, 16 janvier 2013, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/341313>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- k. DIGITAL JOURNAL STAFF. « Digital Journal Releases March 2013 'Power User' Llist » dans *Digital Journal*, 1^{er} avril 2013, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/347017>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- l. HOGG, Chris. « Top 10 Dont's for DigitalJournal.com Contributors » dans *Digital Journal*, 19 février 2007, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/121205>] (Page consultée le 9 avril 2013)
- m. HOGG, Chris. « Code of Conduct for All Users » dans *Digital Journal*, 10 mai 2007, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/179808>] (Page consultée le 9 avril 2013)
- n. HOGG, Chris. « Accuracy in Citizen Journalism : Digital Journal User Policy » dans *Digital Journal*, 20 août 2007, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/219076>] (Page consultée le 9 avril 2013)

- o. HOGG, Chris. « Digital Journal Editorial Guidelines » dans *Digital Journal*, 23 août 2007, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/220179>] (Page consultée le 9 avril 2013)
- p. HOGG, Chris. « DigitalJournal.com Opens Voting to Everyone » dans *Digital Journal*, 21 septembre 2007, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/231458>] (Page consultée le 9 avril 2013)
- q. HOGG, Chris. « Digital Journal Adds New Edge to Citizen Journalism With Next-Gen Site » dans *Digital Journal*, 1^{er} avril 2008, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/252546>] (Page consultée le 9 avril 2013)
- r. HOGG, Chris. « Introducing Redesign, News Assignment Desk and 'Digital Journalist' Title » dans *Digital Journal*, 17 février 2009, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/267102>] (Page consultée le 9 avril 2013)
- s. HOGG, Chris. « DigitalJournal.com Announces New Payment Structure and Bonuses » dans *Digital Journal*, 31 mars 2009, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/269825>] (Page consultée le 9 avril 2013)
- t. HOGG, Chris. « Digital Journal Crowdsources Editing as Writers Become Editors » dans *Digital Journal*, 11 septembre 2009, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/279089>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- u. HOGG, Chris. « Digital Journal Enhanced Mobile Site Allows You to Post News, Images & More » dans *Digital Journal*, 20 novembre 2009, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/282280>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- v. HOGG, Chris. « Digital Journal Announces Board of Advisers » dans *Digital Journal*, 19 janvier 2010, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/285927>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- w. HOGG, Chris. « Study: Citizen Journalism Sites Complement Newspapers » dans *Digital Journal*, 27 mai 2010, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/article/292589>] (Page consultée le 8 avril 2013)
- x. HOGG, Chris. « Using Multiple Sources When Publishing "In the Media" Articles » dans *Digital Journal*, 11 janvier 2011, [En ligne], [<http://digitaljournal.com/blog/10272>] (Page consultée le 8 avril 2013)

Documents de référence

AUBERT, Aurélie. « Rue89 : un modèle horizontal de la production d'information » in *Mediamorphose*, 2008, [En ligne], [http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=TT_015_0171] (Page consultée le 26 février 2011)

AUBERT, Aurélie. « Le paradoxe du journalisme participatif : Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias » in *Terrains et travaux*, n° 15, 2009, [En ligne], [http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=TT_015_0171] (Page consultée le 26 février 2011)

AUBERT, Aurélie. « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux » in *Les Cahiers du journalisme*, n° 22/23, Automne 2011, pp. 42-55. [En ligne], [http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/03_AUBERT.pdf] (Page consultée le 5 février 2012)

BARBE, Lionel. « La co-construction des informations et des savoirs sur le Web participatif : étude par les acteurs » in *7^e Colloque du chapitre français de l'ISKO Intelligence collective et organisation des connaissances*, 2009, [En ligne], [www.isko-france.asso.fr/pdf/isko2009/BARBE.pdf] (Page consultée le 15 février 2011)

BARIBEAU, Colette. « Le journal de bord du chercheur » in *Recherches qualitatives*. Hors série, n° 2, 2005, pp. 98-114.

BERNIER, Marc-François. « Les conditions de légitimité du journalisme : esquisse d'un modèle théorique » in *Le journalisme acteur de société. Les cahiers du journalisme*, n° 2, déc. 1996, pp. 176-193.

BOUTIN, Gérald. *L'entretien de recherche qualitatif*. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1997, 184 p.

BOUDON, Raymond et François BOURRICAUD. *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, Puf, 1982, 714 p.

CANU, Roland et Caroline DATCHARY, « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Médiapart : Des rôles négociés » in *Réseaux*, n° 160-161, 2010. [En ligne], [http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_160_0195] (Page consultée le 8 mars 2011)

CASTORIADIS, Cornelius. *L'institution imaginaire de la société*. Paris, Éditions du Seuil, 1975, 497 p.

CHAR, Antoine. « La blogosphère, "altermédia" de l'espace public » in *Les cahiers du journalisme*, n° 15, 2006, pp. 232-240.

CHANDLER, Daniel. « Semiotics for Beginners », in Aberystwyth University. [En ligne], [<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html>] (Page consultée le 8 mai 2012)

CHAPEL, Sébastien. « L'imaginaire selon Cornelius Castoriadis », *La Vie des idées*, 26 novembre 2008. [En ligne], [<http://www.laviedesidees.fr/L-imaginaire-selon-Cornelius.html>] (Page consultée le 12 avril 2012)

CHARON, Jean-Marie et Patrick Le FLOCH. *La presse en ligne*. Paris, La Découverte, 2011, 128 p. (Collection Repères)

CHARON, Jean-Marie. « Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité » dans MERCIER, Arnaud. *Le journalisme*. Paris, CNRS Éditions, 2009, p. 113-128 (Collections Les essentiels d'Hermès)

CHARRON, Jean et Jean de BONVILLE. « Le journalisme dans « le système médiatique : concepts fondamentaux pour l'analyse d'une pratique discursive » in *Les Études de communication publique*, n° 16, 2002, 57 p.

CHARRON, Jean et al. « De la théorie au terrain : modèle explicatif de l'évolution du journal télévisé au Québec » in *Les Études de communication publique*, n° 18, 2005, 48 p.

CHAUMON, Franck. *Lacan : la loi, le sujet et la jouissance*. Paris, Éditions Michalon, 2004, 125 p. (Collection Le bien commun)

Conseil de presse du Québec, *Droits et responsabilités de la presse*, 3^e éd., novembre 2003, 34 p. [En ligne], [http://conseildepresse.qc.ca/wp-content/uploads/2011/06/droits-responsabilites-de-la-presse_fr.pdf] (Page consultée le 20 novembre 2011).

COMEAU, Yvan. « L'analyse des données qualitatives », *Cahiers du CRISES*. Université Laval, 1994, 31 p. (Collection Études théoriques)

CORA GARCIA, Angela et al. « Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication » in *Journal of Contemporary Ethnography*, volume 38, n° 100. pp. 52-84. [En ligne], [<http://jce.sagepub.com/content/38/1/52>] (Page consultée le 28 juin 2012).

DAHLGREN, Peter et Marc RELIEU. « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication » in: *Réseaux*, 2000, volume 18, n° 100. pp. 157-186. [En ligne], [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2217] (page consultée le 8 mars 2012).

DEAN, Jodi. *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham, Duke University Press, 2009, 217 p.

DEAN, Jodi. *Žižek's Politics*. New York, Routledge, 2006, 237 p. (Collection Routledge Critical Thinkers)

DÉLAURIERS, Jean-Pierre et Michèle KÉRÉSIT. « Le devis de recherche qualitative » in *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*. Montréal, Gaëtan Morin, 1997, pp. 85-111.

DELFORCE, Bernard. « La responsabilité sociale des journalistes : donner du sens » in *Le journalisme acteur de société. Les cahiers du journalisme*, n° 2, décembre 1996, pp. 16-33.

DEMERS, François. « Déstructuration et restructuration du journalisme » in *TIC et sociétés*, Vol. 1, n° 1, 2007, [En ligne], [<http://ticetsociete.revues.org/298>] (Page consultée le 1er mars 2011).

DESLANDES et al. « Éthique des médias sociaux et économie de la participation : vers une nouvelle approche éditoriale ? » in *Global Media Journal*, vol. 2, n° 1, 2009, [En ligne], [www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1_deslandes,%20fonnet%20et%20godbert.pdf] (Page consultée 28 février 2011).

DE ROSNAY, Joël. *La révolte du pronétariat. Des mass média aux média des masses*. Paris, Fayard, 2006, 250 p.

Dictionnaire de la langue française – Encyclopédie et Noms propres. Paris, Hachette, 1990, 1408 p.

DUMEZ, Hervé. « L'ethnographie virtuelle : reconstituer le contexte des interactions en ligne », notes du séminaire de Anca Metiu 3 avril 2008, in *Le Libellio d'Aegis*, vol. 4, n° 1, avril 2008, pp. 39-43

ESTIENNE, Yannick. *Le journalisme après Internet*. Paris, L'Harmattan, 2007, 314 p.

FERRÉOL, Gilles et al. *Dictionnaire de sociologie*. Paris, Armand Colin, 2009, 242 p.

FILION, Jean-François. *Sociologie dialectique : introduction à l'œuvre de Michel Freitag*. Québec, Éditions Nota Bene, 2006, 334 p.

FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'internet*. Paris, La Découverte, 2001, 263 p.

- FOUCAULT, Michel. « Dialogue sur le pouvoir » in *Dits et écrits, 1954-1988*. Paris, Éditions Gallimard, 2001, pp. 464-477
- GILLMOR, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, O'Reilly Media, 2006, 336 p.
- HALL, Stuart. « The Work of Representation » in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage/Open University. 1997, pp. 15-69.
- HARCUP, Tony. *Journalism: Principles & Practice*. Londres, Sage Publications, 2009, 244 p.
- HERVOUET, Loïc. « Journalisme et citoyenneté : le jumeau de la démocratie » in *Le journalisme acteur de société. Les cahiers du journalisme*, n° 2, décembre 1996, pp. 42-53.
- HINE, Christine. *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks, Sage Publications, 2000, 192 p.
- JODELET, Denise. « Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie » in MOSCOVICI, Pierre. *Psychologie sociale*. Paris, Presses Universitaires de France, 1984, pp. 363-395.
- JODELET, Denise. « Les représentations sociales : un domaine en expansion » in JODELET, Denise. *Les représentations sociales*. Paris, Presses Universitaires de France, 1989, pp. 363-395. pp. 47-77. (Collection Sociologie d'aujourd'hui)
- KIM, Eun Gyoo et J.W. Hamilton. « Capitulation to Capital ? Ohmynews as Alternative Media » in *Media, Culture and Society*, vol. 28, n°4, 2006, pp. 541-560.
- KLENKE, Karin. *Qualitative Research in the Study of Leadership*. Elsevier Science, 2008, 466 p.
- KOZINET, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Thousand Oaks, Sage Publications, 2009, 232 p.
- KOZINET, Robert V. « The Field Behind the Screen: Using the Method of Netnography To Research Market-Oriented Virtual Communities » in *Journal of Marketing Research*, n°39, février 2002, pp. 61-72. , [En ligne], [<http://www.nyu.edu/classes/bkg/methods/netnography.pdf>] (Page consultée le 14 septembre 2012)
- LABELLE, Gilles. « Essai sur l'idéologie dominante de la démocratie avancée (ou : à quoi sert le différentialisme ?) » in VIBERT, Stéphane. *Pluralisme et démocratie : entre culture, droit et politique*. Montréal, Québec Amérique, 2007, pp. 103-125.
- LE CAM, Florence. *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet*. Thèse de doctorat présentée à l'Université Laval et à l'Université de Rennes, 2005, 557 p.
- LE CAM, Florence. « États-Unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique » dans *Réseaux*, n° 138, 2006, [En ligne], [http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_138_0139] (Page consultée le 4 mars 2011).
- L'ÉCUYER, René. « L'analyse de contenu : notion et étapes » in DESLAURIERS, Jean-Pierre. *Les méthodes de la recherche qualitative*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 1987, pp 49-65.
- LESSARD HÉBERT, Michelle et al. *La recherche qualitative. Fondements et pratiques*. Montréal, Éditions Nouvelles AMS, 1997, 124 p.
- LEVY, Pierre. *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*. Paris, La Découverte, 1997, 245 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*. Paris, Gallimard, 1983, 328 p. (Collection Folio essais)

MARTINEAU, Stéphane. « L'instrumentation dans la collecte des données – L'observation en situation : enjeux, possibilités et limites » in *Recherches qualitatives*. Hors série, n° 2, 2005, pp. 7-16.

MATTELART, Armand et Michèle MATTELART. *Histoire des théories de la communication*. Paris, La Découverte, 124 p. (Collection Repères)

MONDOUX, André. *Histoire sociale des technologies numériques de 1945 à nos jours*. Québec, Éditions Nota bene, 2011, 217

MOSCOVICI, Pierre. « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire » in JODELET, Denise. *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, 1989, pp. 79-103. pp. 47-77. (Collection Sociologie d'aujourd'hui)

MYERS, Tony. *Slavoj Žižek*. New York, Routledge, 2003, 142 p. (Collection Routledge Critical Thinkers)

NEVEU, Érik. *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte, 2009, 128 p. (Collection Repères)

NOBRE-CORREIA, José-Manuel. « Journalisme : une certaine mort annoncée... » in *Communication et langages*. n°147, 2006. pp. 15-24. [En ligne], [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_2006_num_147_1_4572] (Page consultée 15 mars 2012)

PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie et Arnaud NOBLET. « L'encadrement des contributions "amateurs" au sein des sites d'information : entre impératif participatif et exigences journalistiques » in *@SIC*, mai 2008, [En ligne], [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00427124/] (Page consultée le 26 février 2011)

PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie et Arnaud NOBLET. « La mobilisation du mythe du journaliste-reporter sur le web, nouvel eldorado participatif? » in *@archivesSIC*, 2009, [En ligne], [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/42/69/.../Communication_Athenes_2009.pdf] (Page consultée le 8 fév. 2011)

PLEDEL, Iannis. « Les blogs, les promesses d'un média à travers ses représentations collectives : illusions ou réalités à portée de clic? », in *Les cahiers du journalisme*, n° 16, automne 2006, [En ligne], [http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/Cahiers.../PDF/.../11_PLEDEL.pdf] (Page consultée le 15 mars 2011)

PLEDEL, Iannis. « Les nouvelles logiques d'expression : blogs et journalisme participatif, vers une e-démocratie? » dans LEDJOU, J.M. et al. *La Démocratie à l'épreuve de la Société numérique*, Paris, Éditions Karthala, 2007, p. 209-225.

PROULX, Marie-Hélène. « Les Oiseaux de malheur, 10 ans plus tard », in *Trente*, volume 34, n° 7, juillet-août 2010, [En ligne], [http://www.fpq.org/index.php?id=119&tx_ttnews%5Btt_news%5D=19372&tx_ttnews%5BbackPid%5D=280&cHash=0180ca43d1] (page consultée le 30 août 2013)

PROULX, Serge et Florence Millerand. « Le Web social, au carrefour de multiples questionnements » in *Web social : mutation de la communication*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 2008, pp. 354-365.

(a) REBILLARD, Franck. *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*. Paris, L'harmattan, 2007, 158 p.

(b) REBILLARD, Franck. « Le journalisme participatif, de l'idéologie à la pratique » dans *Argumentum*, n° 6, 2007 [En ligne], [<http://www.evadoc.com/doc/30242/le-journalisme-participatif-de-lideologie-a-la-pratique>] (Page consultée le 26 février 2011)

REBILLARD, Franck. « Le journalisme participatif, un maillon dans la chaîne numérique de l'information d'actualité » in PROULX, Serge et Florence MILLERAND. *Web social : mutation de la communication*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 2008, pp. 15-30.

ROBERT, André-D. et Annick BOUILLAGUET. *L'analyse de contenu*. Paris, Presse universitaire de France, 2007, 127 p. (Collection Que sais-je ?)

ROBERT, Paul. *Le nouveau Petit Robert*. Paris, Dictionnaire Le Robert, 2008, 2837 p.

RUELLAN, Denis. « Penser le journalisme citoyen » in *Marsouin.org*, 2007, [En ligne], [<http://www.marsouin.org/spip.php?article194>] (Page consultée le 26 février 2011)

RUELLAN, Denis. *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble, Presse Universitaires de Grenoble, 1993, 224 p.

SABOURIN, Paul. « L'analyse de contenu » in GAUTHIER, Benoît. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, pp. 415-444.

SAINT-JEAN, Armande. *Éthique de l'information : fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal, Presse de l'Université de Montréal, 2002, 306 p.

TÉTU, Jean-François. « Du *public journalism* au journalisme citoyen » in *Questions de communication*, n° 13, 2008, pp. 71-89.

TILLEY, Elspeth et John COKLEY. « Deconstructing the Discourse of Citizen Journalism: Who Says What and Why It Matters » in *Pacific Journalism Review*, vol. 14, n° 1, avril 2008, [En ligne], [<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=171212093914631;res=IELHSS>]

TREDAN, Olivier. « Le journalisme citoyen en ligne : Un public réifié ? » in *Hermès*, n° 47, 2007, [En ligne], [<http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/24084>] (Page consultée le 2 mars 2011)

WOLTON, Dominique. « Journalistes, une si fragile victoire » in MERCIER, Arnaud. *Le journalisme*. Paris, CNRS Éditions, 2009, pp. 43-60. (Collections Les essentiels d'Hermès)